



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO – PROPESP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM -
PPGCL
DOUTORADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

ECOPROPAGANDA: estratégias discursivas em *posts* de Facebook

Felipe Casado de Lucena

RECIFE, 2019

FELIPE CASADO DE LUCENA

ECOPROPAGANDA: estratégias discursivas em *posts* de Facebook

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, da Universidade Católica de Pernambuco, na linha de pesquisa Processos de Organização Linguística e Identidade Social, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Prof^a Dr^a Nelly Medeiros de Carvalho

Co-orientadora: Prof^a Dr^a Isabela Barbosa Rêgo Barros

RECIFE, 2019

L935e Lucena, Felipe Casado de
Ecopropaganda : estratégias discursivas em posts de Facebook /
Felipe Casado de Lucena, 2019
143 f. : il.

Orientador: Nelly Medeiros de Carvalho
Coorientador: Isabela Barbosa Rêgo Barros
Tese (Doutorado) - Universidade Católica de Pernambuco.
Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem. Doutorado
em Ciências da Linguagem, 2019.

1. Linguística. 2. Análise do discurso. 3. Publicidade. 4. Redes Sociais.
5. Facebook (Rede social on-line). 6. Marketing ecológico. I. Título.

CDU 801

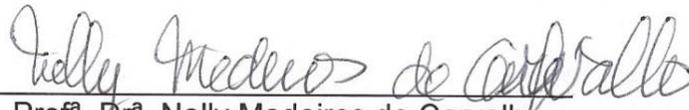
Ficha catalográfica elaborada por Pollyanna Alves CRB/4-1002

FELIPE CASADO DE LUCENA

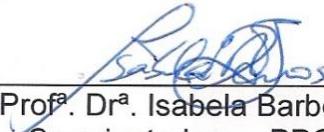
ECOPROPAGANDA: estratégias discursivas em posts de Facebook

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, da Universidade Católica de Pernambuco, na linha de pesquisa Processos de Organização Linguística e Identidade Social, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem

TESE APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:



Prof^a. Dr^a. Nelly Medeiros de Carvalho
Orientadora – PPGCL – UNICAP



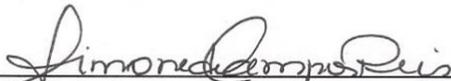
Prof^a. Dr^a. Isabela Barbosa Rêgo Barros
Co-orientadora – PPGCL – UNICAP



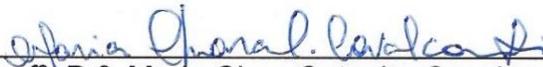
Prof. Dr. Karl-Heinz Efken
PPGCL – UNICAP



Prof^a. Dr^a. Janaina de Holanda Costa Calazans
PUBLICIDADE – UNICAP



Prof^a. Dr^a. Simone de Campos Reis
LETRAS - UFPE



Prof^a. Dr^a. Maria Clara Catanho Cavalcanti
PROFLETRAS - UFPE

RECIFE, 2019

“Nesses tempos de céus de cinzas e chumbos, nós precisamos de árvores desesperadamente verdes.”

Mário Quintana

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram, de forma direta ou indireta, para que eu me tornasse o que sou hoje em dia. Não teria conseguido cursar o doutorado sem o incentivo das pessoas que sempre acreditaram no meu potencial durante toda a minha jornada. No entanto, a presença de algumas pessoas foi essencial em minha vida:

Em primeiro lugar, meu agradecimento especial à minha avó Albenizia, que já não está mais entre nós, mas me possibilitou todo o conforto do qual sempre pude usufruir. A ela agradeço também o investimento nos meus estudos, que me permitiram ser, hoje, um profissional realizado. Gostaria que ela estivesse viva para que eu pudesse narrar todas as minhas conquistas.

À minha mãe, por sempre me acompanhar e torcer por mim, por suportar minhas angústias, aflições e mudanças de humor e, mesmo sem entender de todos os assuntos com os quais trabalho, esforçar-se para me apoiar em minhas decisões. A ela agradeço pela dedicação de uma vida inteira!

À minha querida professora e orientadora Nelly Carvalho, que acreditou em mim lá em meados de 2008, quando decidi tentar o mestrado em Linguística na UFPE e perguntei se ela poderia me orientar. Desde então fui acolhido, tanto no mestrado quanto no doutorado. Obrigado por tudo, Nelly, você foi essencial na minha vida acadêmica.

À minha co-orientadora Isabela Rêgo Barros, que me deu todo o suporte necessário para que eu pudesse finalizar esta tese.

RESUMO

O objetivo central desta pesquisa é analisar o discurso da ecopropaganda em *posts* de *fanpages* da rede social Facebook, cujas empresas responsáveis têm histórico sustentável, e verificar os elementos que caracterizam esse tipo de discurso propagandístico. Nosso pressuposto é o de que na ecopropaganda há um contrato comercial camuflado de benefício social que faz passar por interesse geral aquilo que é visada de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade do enunciador. A ecopropaganda, então, é uma combinação de discurso publicitário e promocional (promoção de comportamento), em que existe a intenção de se obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com finalidade comercial. Para embasar nossa abordagem, utilizamos a teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau (2008), em que ele concebe o ato de linguagem como uma encenação, e seus estudos sobre o discurso propagandístico (2010), definido como um discurso de *incitação a fazer*, variável de acordo com o uso que a instância de produção faz das condições de produção, o qual se concretiza por diferentes gêneros (publicitário, promocional, político, propaganda) conforme o tipo de legitimidade que possui o sujeito falante, a natureza do objeto de fala que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar que se atribui ao sujeito influenciado. Para a compreensão do que significa a ecopropaganda, apoiamos nossos estudos em Giacomini Filho (2004), que a define como toda forma de manifestação relacionada à sustentabilidade ambiental e disseminadora de uma cultura ecológica. Nossa análise de corpus contemplou oito empresas com histórico de ações ecossustentáveis que possuem *fanpages* na rede social Facebook. Assim, analisamos no total doze postagens, utilizando um quadro de categorias que determinam características específicas do discurso da ecopropaganda: 1. Visada; 2. Dispositivo de concorrência; 3. Instância de recepção; 4. Instância de produção; 5. Conteúdo. Tal análise nos permitiu confirmar nosso pressuposto a respeito do cruzamento de gêneros propagandísticos que ocorre no discurso da ecopropaganda.

Palavras-chave: Discurso propagandístico. Ecopropaganda. Redes sociais. Ecossustentabilidade.

ABSTRACT

The primary concern of this research is to examine ecopropaganda discourse in fanpage posts of the social network Facebook, whose responsible companies have a sustainable history, and verify the elements that characterize that type of propagandistic discourse. Our presupposition is that in the ecopropaganda there is a commercial contract camouflaged of social benefit that simulates general interest, relying on a position of legitimacy of the enunciator. Ecopropaganda, then, is a combination of advertising and promotional discourse (behavior promotion), in which there is an intention to obtain the collective benefit (the general interest of promotional discourse) to serve the specific interests of those who promote it (advertising discourse) for commercial purposes. To support our approach, we use the semiolinguistic theory of Patrick Charaudeau (2008), in which he conceives the act of language as a staging, and his studies about propagandistic discourse (2010), defined as a discourse of incitement to do, variable according to the use that the production instance makes of the conditions of production, which is concretized by different genres (advertising, promotional, political, propaganda) according to the type of legitimacy that the speaker has, the nature of the speech object that constitutes the "make believe" and the "must believe," and the place that is attributed to the influenced subject. In order to understand what ecopropaganda means, we support our studies in Giacomini Filho (2004), which defines it as any form of manifestation related to environmental sustainability and disseminating an ecological culture. Our corpus analysis included eight companies with a history of eco-sustainable actions that have fanpages on the social network Facebook. Thus, we analyzed a total of twelve posts, using a framework of categories which determine specific characteristics of the ecopropaganda discourse: 1. Objective; 2. Concurrents; 3. Target audience; 4. Production Instance; 5. Content. This analysis allowed us to confirm our presupposition about the fusion of propagandistic genres that occurs in the discourse of ecopropaganda.

Keywords: Propagandistic discourse. Ecopropaganda. Social networks. Eco-sustainability.

RESUMEN

El objetivo central de esta investigación es analizar el discurso de la ecopropaganda en posts de fanpages de la red social Facebook, cuyas empresas responsables tienen histórico sostenible, y verificar los elementos que caracterizan ese tipo de discurso propagandístico. Nuestra presuposición es la de que en la ecopropaganda hay un contrato comercial camuflado de beneficio social que hace pasar por interés general lo que es objeto de intereses particulares, apoyándose en una posición de legitimidad del enunciador. La ecopropaganda, entonces, es una combinación de discurso publicitario y promocional (promoción de comportamiento), en que existe la intención de obtener el beneficio colectivo (el interés general del discurso promocional) para servir a los intereses específicos de aquellos que lo promueven (discurso publicitario con fines comerciales). Para basar nuestro enfoque, utilizamos la teoría semi-lingüística de Patrick Charaudeau (2008), en la que concibe el acto de lenguaje como una escenificación, y sus estudios sobre el discurso propagandístico (2010), definido como un discurso de incitación a hacer, de acuerdo con el uso que la instancia de producción hace de las condiciones de producción, el cual se concreta por diferentes géneros (publicitario, promocional, político, propaganda) conforme al tipo de legitimidad que posee el sujeto hablante, la naturaleza del objeto de habla que constituye el "hacer creer" y el "deber creer", y el lugar que se atribuye al sujeto influenciado. Para la comprensión de lo que significa la ecopropaganda, apoyamos nuestros estudios en Giacomini Filho (2004), que la define como toda forma de manifestación relacionada con la sustentabilidad ambiental y diseminadora de una cultura ecológica. Nuestro análisis de corpus contempló ocho empresas con historial de acciones ecosustentables que poseen fanpages en la red social Facebook. Así, analizamos en el total doce postes, utilizando un cuadro de categorías que determinan características específicas del discurso de la ecopropaganda: 1. Visada; 2. Dispositivo de competencia; 3. Instancia de recepción; 4. Instancia de producción; 5. Contenido. Tal análisis nos permitió confirmar nuestra presuposición acerca de la fusión de géneros propagandísticos que ocurre en el discurso de la ecopropaganda.

Palabras clave: Discurso propagandístico. Ecopropaganda. Redes sociales. Eco-sostenibilidad.

LISTAS

Quadros

Quadro 1: Representação do Dispositivo da Encenação da Linguagem	52
Quadro 2: Relações do sujeito no discurso	59

Figuras

Figura 1 – Pão de Açúcar.....	78
Figura 2 – Natura	84
Figura 3 – Ypê.....	91
Figura 4 – Unilever 1	97
Figura 5 – Unilever 2	102
Figura 6 – Unilever 3	104
Figura 7 – Unilever 4	106
Figuras 8 e 9 – Duratex.....	116
Figura 10 – CPFL Renováveis 1	120
Figura 11 – CPFL Renováveis 2	120
Figuras 12 e 13 – Algar Telecom	126
Figura 14 – BRK Ambiental.....	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 DISCURSO DA ECOPROPAGANDA	18
1.1 Ecopropaganda	22
1.2 <i>Greenwashing</i>	30
2 COMUNICAÇÃO MEDIADA PELA INTERNET	36
2.1 Redes sociais	39
2.2 Ecopropaganda no Facebook	41
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	50
3.1 Contrato de comunicação	53
3.2 Estratégia discursiva	54
3.2.1 Expedição	55
3.2.2 Aventura	55
3.3 Postulados da análise do discurso de Charaudeau	56
3.3.1 Expectativas e visadas no discurso propagandístico	59
3.3.2 Modos de organização do discurso	62
3.3.3 Modo de organização argumentativo	64
4 METODOLOGIA	68
5 ANÁLISE DO CORPUS	77
5.1 Pão de Açúcar	77
5.1.1 Análise de <i>post</i> – Reciclar pra ser feliz	78
5.2 Natura	84

5.2.1	Análise de <i>post</i> – Movimento Natura e ONG Solcial.....	84
5.3	Ypê.....	91
5.3.1	Análise de <i>post</i> – Dia da conservação do solo	91
5.4	Unilever	97
5.4.1	Análise de <i>post</i> – Um enxágue basta	97
5.4.2	Análise de <i>post</i> – Uma árvore, uma voz	102
5.4.3	Análise de <i>post</i> – Por um futuro melhor.....	106
5.5	Duratex.....	110
5.5.1	Análise de <i>posts</i> – Gestão de resíduos e Gestão das emissões de gases de efeito estufa.....	111
5.6	CPFL Renováveis	116
5.6.1	Análise de <i>post</i> – Alerta! Aquecimento global em alta	116
5.6.2	Análise de <i>post</i> – Não descarte baterias em lixo comum ...	120
5.7	Algar Telecom	125
5.7.1	Análise de <i>posts</i> – Salve uma árvore agora e Seja digital ..	126
5.8	BRK Ambiental	132
5.8.1	– Análise de <i>post</i> – Ligação clandestina.....	133
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
	REFERÊNCIAS	141

INTRODUÇÃO

A nova mídia interativa veio transfigurar a cultura e a forma como vivemos em sociedade, transformando não apenas a linguagem, mas também o modo como os seus usuários se relacionam com o mundo. Esse livre acesso à informação permitiu haver uma grande interatividade entre as pessoas, modificando os hábitos de toda uma geração (CARVALHO et al, 2011).

Dentro desse contexto pluralista, no qual o indivíduo passa a ter uma participação mais ativa nas práticas comunicacionais, o discurso propagandístico se adapta às redes sociais com seus textos interativos, que visam a se aproximar cada vez mais do seu público-alvo, contando com essa participação-intervenção do sujeito, típica das novas tecnologias. Como esse tipo de discurso apresenta características específicas da sociedade na qual está inserido, ele é um testemunho autorizado dos imaginários sociais no contexto envolvente, revelando, assim, o funcionamento cultural (CARVALHO et al, 2011).

Nas redes sociais, em especial, no *Facebook*, as empresas investem na linguagem cotidiana, nos temas corriqueiros, nas referências aos *memes* e virais de Internet, isso tudo com o intuito de provocar uma identificação de seu público com o que é propagado e a adesão ao discurso. Eles aproveitam discussões recentes da sociedade para divulgar seus produtos e ações, investindo em uma linguagem que tenta fugir do clichê propagandístico, o que provoca reflexões e estimula algum tipo de ação para compreender toda a comunicação.

Ainda que haja estereótipos, resultados da necessidade de se instigar a identificação do público com determinadas temáticas e a fixação das marcas no imaginário social, o discurso propagandístico no *Facebook* tem mostrado um processo de transformação crescente em sua estrutura, algo relevante a ser estudado em virtude dos impactos que isso traz para os estudos de linguagem e a vida social na cultura contemporânea.

Essa transformação diz respeito à linguagem e ao formato do discurso, que precisa, dentre outras razões, adaptar-se aos gêneros da mídia eletrônica, os quais se tornaram mais propensos a combinações do que gêneros de outros meios. Para Lima Neto (2014), o processo de reelaboração criadora e inovadora de gêneros nas

redes sociais está relacionado a uma relativa liberdade de criação comum aos espaços virtuais, o que possibilita aos participantes experimentarem técnicas diferentes de produção de textos mistos por meio de atividades próprias das tecnologias digitais. Na web, o que ocorre são misturas de gêneros, campos discursivos, semioses, comunidades e culturas, que a transformam num dos pontos de interseção cultural no mundo. Assim, o discurso que nos interessa analisar, nesta tese, é carregado de semioses (som, imagem e escrita) e vem no formato de *post* (postagem) de Facebook.

Os *posts* que nos interessam são encontrados em *fanpages*, páginas das empresas no Facebook direcionadas para divulgação de suas ações e produtos, ou simplesmente para manter o contato direto com o público-alvo, estabelecendo, assim, uma interatividade maior e um feedback mais rápido. O anunciante, que é responsável pela *fanpage*, elabora seu discurso propagandístico com o formato de uma postagem, dando ênfase ao texto escrito. O *post* normalmente vem acompanhado de uma imagem ou vídeo complementando o conteúdo verbal. Segundo Marcuschi (2010), uma das características desses gêneros em ambientes virtuais é a alta interatividade. Há uma possibilidade de inserção de elementos visuais no texto, tal como imagens e fotos, além de sons, como músicas e vozes, levando a uma integração de recursos semiológicos, também com descontração e informalidade, como no caso do uso dos *emojis*, desenhos utilizados para representar emoções (carinhas de alegria, tristeza e raiva, por exemplo), e da etiqueta da internet, regras que servem para intermediar a boa comunicação on-line e prezar por uma vivência virtual harmônica (por exemplo, escrever em letras maiúsculas é sinônimo de “gritar”).

Nas *fanpages*, as empresas podem, por exemplo, reforçar seu caráter sustentável, por meio da divulgação de suas ações, sem que o texto pareça um discurso propagandístico, agregando ao texto uma espontaneidade típica da linguagem de redes sociais. Isso traz uma mistura de funções e formas de gêneros diversos no próprio anúncio. Com o avanço tecnológico, a sua eficiência e a cobrança por parte da população, empresas, organizações, instituições e tantas outras se empenham na busca desse trajeto positivo e produtivo para todos, expondo suas ações e pensamentos por meio desses espaços virtuais. Além disso, graças às diversas formas de divulgação e a facilidade de circulação e discussão

das informações, principalmente nas redes sociais, as pessoas estão cada vez mais interessadas em temáticas relevantes para a sociedade, como as questões ambientais, cobrando do governo políticas mais responsáveis em relação ao meio ambiente, mostrando que as gerações futuras tendem a ser mais exigentes e comprometidas com as causas sociais.

Essa preocupação com as questões ambientais surge porque, em uma sociedade de consumidores, dentre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é o descarte de objetos que a causam. Dessa maneira, segundo Bauman (2008), a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, tratando o “velho” como “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. Em virtude desse curto tempo de satisfação que os objetos costumam despertar nas pessoas, há uma alta taxa de desperdício. A sociedade de consumidores, então, torna-se impensável sem uma florescente indústria de remoção de lixo e um despertar para a consciência ambiental.

Assim, o discurso propagandístico tem se adaptado para favorecer os novos produtos (sustentáveis), e surge, então, um novo tipo de disseminação dos valores na sociedade, nesse caso, a propagação de uma cultura ecológica: a ecopropaganda. Esse tipo de propaganda ambiental trata da difusão de ideias de preservação e sustentabilidade ecológica por parte de empresas que pretendem demonstrar seu envolvimento e preocupação com o meio ambiente. A ecopropaganda surgiu não como um modismo, mas sim como uma questão de extrema importância para a sociedade, podendo mostrar que somos capazes de criar produtos que causem o mínimo impacto no meio ambiente e que satisfaçam nossas necessidades e desejos.

A ecopropaganda participa da quebra de paradigmas, associando-se a novas correlações de valores da sociedade brasileira, mostrando um trabalho mais sustentável, dentro de uma ação conjugada com as demais estruturas organizacionais e sociais. Ela reúne ingredientes novos para o consumidor brasileiro, consolidando sua identidade e seu código. Mais do que divulgar uma simples marca, ela vende uma ideia, um conceito, que é a cultura ambiental.

A ecopropaganda mostra que o meio ambiente deve se incorporar às preocupações e soluções do dia a dia das pessoas, e que as causas ecológicas são

legítimas e de direto impacto no estilo de vida de cada um. Ela também desmistifica o produto verde, não o apresentando como algo restrito a uma elite e a intelectuais.

Nosso pressuposto trabalhado aqui é o de que na ecopropaganda há um contrato comercial camuflado de benefício social que faz passar por interesse geral aquilo que é visada de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade do enunciador. A ecopropaganda, então, é uma combinação de discurso publicitário e promocional¹ (promoção de comportamento), em que existe a intenção de se obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com finalidade comercial. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar o discurso da ecopropaganda em *posts* de *fanpages* da rede social *Facebook*, cujas empresas responsáveis têm histórico sustentável e verificar os elementos que caracterizam esse tipo de discurso propagandístico.

No capítulo 1 desta tese, intitulado *Discurso da Ecopropaganda*, damos início à ampla discussão que pretendemos desenvolver sobre a nossa concepção do que é ecopropaganda. Para isso, estabelecemos, primeiramente, as diferenças entre propaganda e publicidade sob a ótica de alguns estudiosos como Giacomini Filho (2004), Carvalho (1993), Sandmann (2003) e Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2013), a fim de que possamos justificar qual delas funciona como alicerce principal para este estudo. Nesse caso, fundamentamos nossas ideias no conceito de discurso propagandístico, defendido por Charaudeau (2010), que o define como um discurso de *incitação a fazer*, variável de acordo com o uso que a instância de produção faz das condições de produção, o qual se concretiza por diferentes gêneros (publicitário, promocional, político, propaganda tática e profetizante) conforme o tipo de legitimidade que possui o sujeito falante, a natureza do objeto de fala que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar que se atribui ao sujeito influenciado. Discutimos, então, de que maneira a ecopropaganda, definida como toda forma de manifestação relacionada à sustentabilidade ambiental e disseminadora de uma cultura ecológica, se encaixa num discurso propagandístico que mistura

¹ Aqui deixamos claro que o conceito de “promocional” trabalhado nesta tese é o defendido por Charaudeau (2010) como sendo o discurso que promove o comportamento de benefício coletivo, e não a promoção de produtos e serviços que a empresa oferece.

características do gênero publicitário e promocional e exclui a possibilidade de ser taxada de *greenwashing* (falso discurso verde).

No capítulo 2, abordamos a *Comunicação mediada pela internet* e reforçamos que as novas tecnologias digitais estão determinando mudanças essenciais nos modelos de comunicação humanas. As redes sociais representam uma forma de relação entre os seres humanos que é pautada pela flexibilidade em sua estrutura e pelo dinamismo que ocorre entre os seus participantes. Num contexto em que a interatividade com a informação é a grande diferença da mídia on-line para a tradicional e uma forte aliada no debate de questões políticas, sociais e econômicas, a ecopropaganda surge como uma possibilidade às empresas que procuram novas formas de alcançar seu público. A discussão sobre ecossustentabilidade entra em pauta aí não só pela necessidade das empresas de mostrarem sua preocupação e suas ações em prol do meio ambiente, ou pela relevância que traz a sua imagem institucional, mas também porque se trata de uma temática de interesse da sociedade. O discurso propagandístico ambiental passa, então, a integrar as redes sociais, compartilhado através de *posts* de *fanpages* de empresas com histórico verde no Facebook, mídia social e rede social virtual de propriedade privada da Facebook Inc.

No capítulo 3, apresentamos a nossa *Fundamentação teórica*. O discurso da ecopropaganda em *posts* de Facebook é tratado nesse capítulo sob a perspectiva da teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau. De acordo com essa teoria, o ato de linguagem deve ser considerado como um conjunto de atos significadores que *falam* o mundo por meio das condições e da ocasião própria de sua transmissão. Sendo assim, a partir dessa perspectiva teórica, o ato de linguagem, segundo Charaudeau (2008), não é apenas o resultado de uma simples produção de uma mensagem que um emissor destina a um receptor com uma única intenção. Ele é o resultado de um duplo processo simétrico entre emissor e receptor que resulta de um jogo entre o implícito e o explícito e, por isso: (i) vai nascer de circunstâncias de discurso específicas; (ii) vai se realizar no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação; (iii) será *encenado* por duas entidades, desdobradas em sujeito de fala e sujeito agente. Assim, para Charaudeau (2008), o ato de linguagem deve ser analisado como um encontro dialético que envolve dois processos: o de produção (criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário) e o de interpretação (criado por um TU'-interpretante que constrói uma imagem EU' do locutor). Ainda segundo o autor,

os sujeitos envolvidos no ato de linguagem são: o sujeito destinatário (TUd), o sujeito interpretante (TUi), o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito comunicante (EUc). Todos esses sujeitos compõem a ideia de ato de linguagem como encenação.

Ainda nesse capítulo, damos continuidade ao estudo teórico nos aprofundando nos conceitos de Charaudeau (2010) sobre discurso propagandístico (já introduzido no Capítulo 1), a fim de que possamos fundamentar mais diretamente o nosso estudo sobre o discurso da ecopropaganda. O autor define qualquer situação de comunicação por meio de expectativas / visadas e diz que levar em consideração essas visadas é importante para que possamos descrever as características presentes no discurso propagandístico, o que ele categoriza como um discurso de *incitação a fazer*, cujas características são detalhadas ao longo da discussão.

No capítulo 4, trazemos a nossa *Metodologia*. Para a análise proposta, realizamos a coleta de *posts* de ecopropaganda, na rede social *Facebook*, em *fanpages* cujas empresas têm histórico sustentável. As empresas utilizadas na pesquisa foram selecionadas através de rankings de sustentabilidade dos anos de 2015 e 2016, principalmente o **Guia EXAME Sustentabilidade** da Revista Exame, o maior levantamento de sustentabilidade corporativa do país. Em nossa pesquisa, após a análise das empresas presentes no ranking, selecionamos aquelas que possuíam *fanpages* no *Facebook* com consideráveis volume e frequência de postagens. A partir daí, realizamos uma checagem prévia do conteúdo e dos recursos utilizados em tais postagens (textos escritos, imagens, vídeos) para que pudéssemos ter uma quantidade suficiente de dados a serem verificados, e constatar que não eram casos de *greenwashing*. As empresas selecionadas foram:

- Pão de açúcar
- Natura
- Ypê
- Unilever
- Duratex
- CPFL Renováveis
- Algar Telecom
- BRK Ambiental

Após a coleta, realizamos a análise linguístico-discursiva do material selecionado, considerando as características do discurso da ecopropaganda em posts

de *Facebook* e a propagação do Fator E. Esse estudo, como dito anteriormente, foi fundamentado na teoria semiolinguística do discurso, sob a perspectiva de Patrick Charaudeau, considerando os seus postulados que dizem respeito às relações discursivas dos sujeitos e as estratégias envolvidas na construção do discurso propagandístico. Para comprovar nossos pressupostos, propusemos o nosso próprio quadro de análise, baseado nas categorizações de Charaudeau (2009) sobre os gêneros do discurso propagandístico (publicitário, promocional, político e propaganda), a ser utilizado nas nossas análises com elementos do que consideramos um discurso da ecopropaganda. As categorias, seguindo a organização de Charaudeau (2009) foram: 1. Visada; 2. Dispositivo de concorrência; 3. Instância de recepção; 4. Instância de produção; 5. Conteúdo.

No capítulo 5, apresentamos a *Análise do corpus*. Nesta etapa, agrupamos por empresa os *posts* coletados no Facebook e, antes de analisá-los, apresentamos um histórico de cada uma das empresas e suas devidas marcas como forma de mostrar sua ligação com a causa ambiental. Como explicitado no capítulo de metodologia, selecionamos oito empresas que apresentam discurso de ecopropaganda no Facebook, e a quantidade de *posts* analisados foi a seguinte: Pão de açúcar (1 *post*); Natura (1 *post*); Ypê (1 *post*); Unilever (3 *posts*); Duratex (1 *post*); CPFL Renováveis (2 *posts*); Algar Telecom (2 *posts*); BRK Ambiental (1 *post*).

Aplicamos, de acordo com a metodologia, a teoria semiolinguística de Charaudeau para explicar o funcionamento do discurso da ecopropaganda, e elencamos as características encontradas em um quadro dividido em categorias: 1. Visada; 2. Dispositivo de concorrência; 3. Instância de recepção; 4. Instância de produção; 5. Conteúdo. Tal análise nos permitiu confirmar nosso pressuposto a respeito da mescla de gêneros propagandísticos que ocorre no discurso da ecopropaganda.

Encerramos nosso trabalho com as considerações finais, apresentando nossas conclusões a respeito do que foi investigado em relação ao discurso da ecopropaganda e suas características, considerando os resultados obtidos a partir da nossa análise de *corpus* e os nossos pressupostos.

1 DISCURSO DA ECOPROPAGANDA

O autor Giacomini Filho (2004), em seu livro *Ecopropaganda*, promove uma profunda reflexão sobre a questão ambiental em sua vertente organizacional, uma vez que não há como desconsiderar que os processos de produção de bens e serviços precisam atender a padrões que reduzam o uso de recursos naturais e minimizem os impactos pós-consumo. Nesse contexto institucional, a propaganda atua como disseminadora de uma cultura ecológica, do que está sendo feito ou o que se pretende fazer pelo meio ambiente, recebendo o nome de **ecopropaganda**. Utilizaremos esse termo para tratarmos do que chamamos de **discurso da ecopropaganda**, conceito proposto por nós, com base na concepção de propaganda ambiental de Giacomini Filho (2014), e que estendemos para a discussão e análise do discurso, considerando as características específicas que o compõem e que serão utilizadas como categorias de análise no capítulo 5. Assim, todo o nosso estudo gira em torno do discurso da ecopropaganda.

Para embasar o seu estudo sobre a ecopropaganda, Giacomini Filho (2004) distingue a propaganda como sendo a difusão de ideias e valores de maneira persuasiva e exógena (interpessoal ou extrapessoal) e a publicidade como sendo uma forma de comunicação persuasiva, paga e identificada, realizada por meio de comunicação de massa (marketing ou comunicação mercadológica). O autor diz ainda que toda publicidade pode também ser considerada propaganda, pois é uma de suas formas de manifestação, e toda propaganda é comunicação ou uma forma de comunicação. No entanto, para iniciarmos a ampla discussão que pretendemos desenvolver nesta tese sobre a ecopropaganda, é essencial compreendermos as diferenças entre propaganda e publicidade sob a ótica de outros estudiosos e, assim, justificarmos qual delas será o alicerce principal para este estudo.

Segundo Carvalho (1993), o discurso propagandístico tem suas origens remotas no discurso religioso. A própria palavra *propaganda* tem seu étimo em propagar (semear) no sentido de semear a fé entre pagãos. Segundo a autora, o discurso que se usava para tal fim, que fazia “propaganda” da fé religiosa (cristã – católica) era um discurso que, apelando para o gênero narrativo (parábolas – histórias) descritivo (descrição das penas do inferno ou da glória no céu) ou persuasivo, utilizando os argumentos de forma às vezes falaciosa, tinha a intenção de convencer

o ouvinte a adotar a nova fé, prometendo “céus e terra”, da mesma forma que se constrói, atualmente, o discurso propagandístico.

Sandmann (2003) diz que em português o termo publicidade é utilizado para a venda de produtos ou serviços, e propaganda tanto para a propagação de ideias como também no sentido de publicidade. Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2013) dizem que, embora utilizados como sinônimos, tais termos não significam necessariamente a mesma coisa. Segundo os autores, publicidade deriva de público, designando a qualidade daquilo que é público. É o ato de vulgarizar, tornando público um fato, uma ideia. Já propaganda seria a propagação de princípios e teorias. Esclarecendo o que é publicidade, Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia (2013, p.60) concluem o seguinte:

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço, ou uma marca;
- seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- os anúncios são matéria paga.

Diante de tantas concepções, apoiamo-nos nas ideias de Charaudeau (2010) a respeito do discurso propagandístico para embasar nossos pressupostos acerca do funcionamento da ecopropaganda. Charaudeau (2010) traz uma discussão sobre o discurso propagandístico, que ele trata como um processo discursivo abrangente, ao qual se ligam diversos gêneros como o publicitário, o promocional e o político. É um discurso de *incitação a fazer*, variável de acordo com o uso que a instância de produção faz das condições de produção: ele se concretiza por diferentes gêneros conforme o tipo de legitimidade que possui o sujeito falante, a natureza do objeto de fala que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar que se atribui ao sujeito influenciado.

A respeito do discurso publicitário, Charaudeau (2010) diz que ele obedece a um contrato de semiengodos, no qual todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”. Esse tipo de discurso se projeta em um *dispositivo triangular* composto por uma instância “publicitária” (cuja legitimidade está na economia de mercado), uma instância “concorrência” (a outra marca) e uma instância “público” (um duplo lugar de

“consumidor comprador potencial” e “consumidor efetivo da publicidade”). A instância publicitária apresenta-se como benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho. Para isso, ela utiliza termos lisonjeadores e valorizadores a fim de ressaltar as qualidades de um produto, evidenciando um discurso superlativo (meu produto é o melhor) em detrimento das qualidades dos produtos da concorrência. O objeto de fala, aqui, apresenta o objeto de busca ideal tanto como um benefício absoluto como o único meio para realizar o sonho. Segundo Carvalho (2009), nesse processo de exaltação do objeto no discurso publicitário, “serão impostos os traços da virtude (reconhecimento de qualidade), da força (reconhecimento de autoridade) ou da singularidade (reconhecimento da originalidade)”. Na instância público, no lugar de consumidor comprador, o sujeito é levado a *dever crer* que lhe falta algo que precisa ser preenchido; já no lugar de consumidor efetivo de publicidade, ele é levado a se tornar conivente com a instância publicitária. Conforme Charaudeau (2010), neste último caso, o seu *dever crer* é suspenso e substituído por um *dever apreciar*.

No discurso promocional, segundo Charaudeau (2010), a *falta* não se configura como uma ausência, tal qual no discurso publicitário, mas sim como um tipo de comportamento que é estigmatizado e precisa ser corrigido. A falta, neste caso, é considerada algo negativo (beber, fumar, engordar, dirigir em alta velocidade). Na publicidade, a falta é considerada a ausência de algo que seria positivo (“você não tem sedução, prestígio, força, sucesso”). Existe uma instância *promovente*, cuja legitimidade está em sua posição de saber (suposto) e em sua postura de moral social, e uma instância público que não é consumidora, mas civil e cidadã. O objeto de fala é apresentado como um benefício coletivo de reparação de uma desordem social, diferente do objeto publicitário, que foca na individualidade. Assim, nas campanhas de promoção, a falta representa sempre consequências graves e o indivíduo destinatário deve se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social, e ele deve se reprimir para aceitar uma busca não desejada em função de uma responsabilidade coletiva.

No discurso político, Charaudeau (2010) aponta que a atividade de persuasão e de sedução se faz presente, uma vez que, na democracia, é necessária a aprovação popular para conquistar o poder ou garantir uma boa gestão. É primordial que a fala política, além de ser dirigida a um público, tente alcançar o maior número possível de pessoas. Assim, para que possa atingir um auditório o mais heterogêneo possível, no

domínio político, precisa-se partir do princípio que nem tudo pode ser dito. Nesse contexto, pode ocorrer a manipulação, em que o sujeito manipulado se deixa persuadir por uma *falsa aparência* e entra no jogo de persuasão do manipulador sem se dar conta, pois o manipulador tira partido de certa posição de *legitimidade* que lhe é dada pela situação. A manipulação traz consigo a ilusão, pois existe a relação entre um influenciador-manipulador que camufla sua intenção e um influenciado-manipulado que desconhece a intenção. Charaudeau (2010) reforça que o contrato do discurso político pode, então, ser desviado para fins de persuasão fazendo uso de estratégias manipuladoras, porque operacionaliza um iludir voluntário. Para explicar como ocorre essa manipulação, ele usa o termo *avatares do discurso político*, em que se configuram o populismo e a propaganda.

O populismo apresenta uma carga de dramatização a fim de tocar o afeto do público. Ele segue um roteiro que consiste em: i) estigmatizar, na sociedade, uma *situação crise* da qual o cidadão é a primeira vítima; ii) dizer qual é a *fonte*; e iii) divulgar qual *solução* pode ser proposta e quem seria o salvador. Para evidenciar a *situação de crise*, são usadas narrativas e anedotas relacionadas a crimes, delitos, atos de delinquência que acompanhariam a vida cotidiana; a *fonte do mal* aparece de maneira vaga e global, com o intuito de torná-la ainda mais angustiante: um movimento coletivo, uma entidade abstrata; já a *solução* consiste em propor medidas responsáveis por reparar o mal existente e, ao mesmo tempo, auxiliar na construção da imagem daquele que se apresenta como um salvador. Charaudeau (2010) reforça que essas condições de dramatização devem ser consideradas por seu efeito emocional, e não por seu valor argumentativo.

Ele considera que há dois tipos de propaganda, conforme a sua finalidade: a propaganda profetizante e a propaganda tática. A propaganda profetizante tem o objetivo de levar as massas a aderirem a um projeto de idealização social ou humana. Segundo o autor, é o caso mais extremo da manipulação dos espíritos, o do discurso de *doutrinação*, pois faz com que o outro desapegue de sua própria identidade, de sua própria existência. Um exemplo seria o totalitarismo. Já a propaganda tática consiste em disseminar intencionalmente uma falsa informação ou em denunciar como falsa uma informação presente na sociedade, a fim de que a opinião pública julgue os acontecimentos sob uma determinada perspectiva. Esse conceito de propaganda tática nos interessa bastante, porque, de acordo com Charaudeau (2010),

ela se estende igualmente ao domínio comercial em que podemos observar grandes lobbies comerciais tentarem influenciar a opinião e o comportamento dos consumidores. Há uma intenção de iludir nesse tipo de contrato estabelecido: ocorre uma mudança ou uma substituição de contrato, político ou comercial, que faz passar por interesse geral aquilo que é visada de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade que ocupa.

Charaudeau (2010) explica que, nesse caso, a propaganda é diferente da publicidade, que não joga com o saber, mas com o desejo, e não tem necessidade de posição de autoridade – na publicidade existe um contrato de semiengodos no qual todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria que ele fosse um “dever crer”; a propaganda é diferente também do discurso da mídia, cuja legitimidade se baseia em um saber sem engodo (objetividade, clareza, precisão da informação), visando ao interesse geral. Ela é diferente também do discurso promocional – que não enaltece uma marca, mas visa a prevenir certos flagelos, a dissuadir as populações de agir de certa maneira, a incitar a adotar certos comportamentos – no qual a autoridade de saber está a serviço do interesse geral, sem iludir. Para Charaudeau (2010), então, o discurso da propaganda é uma combinação de discurso publicitário e promocional, em que existe a intenção de se obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com finalidade política ou comercial. E é aí que, em nossa perspectiva, enquadram-se algumas características da ecopropaganda.

1.1 Ecopropaganda

O cenário de degradação ambiental do nosso planeta não é dos melhores já há algum tempo, e esse é um problema que envolve empresas, governo e a população de um modo geral. Atualmente, esse fato vem ganhando um destaque especial na mídia, que tenta conscientizar as pessoas sobre a gravidade do problema e a urgência em solucioná-lo.

Segundo Zenone e Dias (2015), o problema ambiental não tem apenas uma causa; é uma consequência de algumas atitudes que foram tomadas no passado e de outras que não chegaram a ser tomadas. O crescimento exagerado das indústrias, a predominância de interesses econômicos acima dos interesses sociais, a ausência de

políticas públicas ou sua má execução, consumidores mal informados e induzidos a consumir compulsivamente, além da ganância de grupos sociais privilegiados potencializaram o problema. Um estado de alerta que se não for mudado será sentido ainda mais por gerações futuras.

As empresas investem crescentemente no uso de uma propaganda com estratégias cada vez mais agressivas e persuasivas de produtos com o tempo de vida cada vez menor, que mexem com os sentidos do consumidor, prometendo poder e prazer, conduzindo a uma forma de consumo sem reflexão sobre as consequências.

Até pouco tempo atrás, nem as empresas nem as pessoas se importavam com o destino desses produtos obsoletos e com cargas de substâncias tóxicas, que de cara podem parecer bonitos, agradáveis e satisfatórios, mas que posteriormente causam graves danos à natureza e conseqüentemente à sociedade. Ao longo dos anos, os consumidores foram induzidos e condicionados pelas empresas a consumir produtos e serviços associados à imagem de pessoas famosas, que ditam tendências e modismos nos meios de comunicação.

O que vem mudando de umas décadas para cá é que, por uma série de motivos, inclusive a facilidade do acesso à informação por parte de todos, as pessoas começaram a ter uma atitude diferente por perceberem o risco de haver um esgotamento dos recursos naturais causado pelo consumismo intensivo. Para continuarem competitivas no mercado, as empresas começaram também a mudar sua forma de pensar e passaram a aderir a políticas mais sustentáveis.

As empresas e empresários compreenderam que a ideia de sustentabilidade atrai a atenção do consumidor (e conseqüentemente das mídias), melhora a imagem organizacional (desde que associada às demais ações mercadológicas da empresa), e pode se tornar um fator de diferenciação por parte do consumidor no momento da compra, entre outros valores. (ZENONE; DIAS, 2015, p.10)

A conversa sobre a sustentabilidade nas empresas tem alguns pontos sensíveis e um deles é o de que algumas empresas apenas divulgam produtos aparentemente ecológicos para atrair compradores, quando na verdade eles não se preocupam em melhorar as suas práticas para contribuir com a recuperação do planeta. Por outro lado, há empresas que realmente se preocupam e promovem ações socioambientais, porém, não é o suficiente para compensar os danos causados ao longo do processo produtivo.

Para haver uma mudança definitiva, o mercado teria que deixar de incentivar o consumo excessivo e passar a orientar o consumo moderado, possibilitando, assim, a renovação dos recursos naturais. Esta mudança já está em andamento, portanto, estamos em uma fase de transição na qual a fase final é gerar métodos de produtividade e sustentabilidade para alimentar as estratégias mercadológicas.

No caso da ideia de sustentabilidade nos negócios, trata-se de uma questão de mudança cultural, tanto para as empresas, quanto para os consumidores. Assim, uma relação comercial sustentável passa a criar um modelo que possibilita o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico com as necessidades sociais de forma ecologicamente correta; sendo assim, as empresas procuram desenvolver um trabalho ambientalmente correto e socialmente justo, sem abalar o crescimento econômico.

Durante muito tempo as empresas atenderam à procura dos consumidores sem se preocuparem com os danos causados ao meio ambiente e, por isso, foram consideradas as grandes vilãs no processo de degradação do ambiente natural. No entanto, atualmente, a ideia que se tem é que a responsabilidade é algo a ser compartilhado entre consumidores, governos e outras organizações.

Para atuar como agentes de mudanças, as empresas colocam em prática o seu papel social, tornam-se responsáveis nos seus processos organizacionais e mantêm a ética em seus serviços. Agindo desse modo, elas conseguem atrair a atenção dos consumidores e se destacar no mercado por meio de suas práticas exemplares.

Segundo Murad, Amaral Filho e Boff (2013), a prática empresarial relacionada ao discurso ambiental exige coerência entre a atividade que a empresa desenvolve e a ação de marketing adotada por ela para dar satisfação ao público. Tal coerência precisa ser defendida pela empresa como algo natural a suas ações. Os autores citam o exemplo de uma madeireira: se ela apresenta uma proposta de marketing ambiental, a expectativa é que não seja, por exemplo, voltada à preservação de tartarugas marinhas, pois isso soaria como se a empresa estivesse desempenhando um projeto sustentável apenas para dizer que possui algum programa voltado para o meio ambiente. Seria, como dizem os autores, uma “desculpa ambiental”, em vez de uma responsabilidade socioambiental, o que poderia ser classificado como *greenwashing* – a apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações ou pessoas que

possuem atuação contrária aos interesses e bens ambientais, mediante o uso de técnicas de marketing e relações públicas (veremos mais adiante). O esperado seria um projeto sustentável que envolvesse replantio de exemplares da mata nativa na área de atuação da madeireira.

No entanto, Murad, Amaral Filho e Boff (2013) lembram que há exceções, como no caso de empresas poluidoras, tais como petrolíferas e mineradoras, que obrigatoriamente investem em projetos ambientais mesmo não havendo relação com suas atividades. Nesses casos, o público aceita tais tentativas como uma compensação ao mal que causam ao meio ambiente.

Mas é diferente, como já se viu no país, de uma empresa que promete replantar árvores com parte dos lucros de seu sabão líquido vendido no interior de garrafas de um tipo plástico profundamente poluidor. O marketing ambiental exige, assim, ajustes frequentes nas estratégias de comunicação com a sociedade. Uma comunicação que demanda ações concretas como forma de discurso e convencimento para o consumo. (MURAD; AMARAL FILHO; BOFF, 2013, p.94)

No contexto dessa nova ordem socioeconômica, a propaganda também tem sido instrumento da sociedade e das instituições como forma de reorganizar a convivência no espaço ambiental, algo essencial para a sobrevivência desta geração e das futuras. Para Giacomini Filho (2004), seu espectro transcende de mero instrumento promocional e alcança status de interesse social, uma vez que os diversos recursos da propaganda são tão importantes na composição do esforço humano para a sustentabilidade como são as leis, os governos e as entidades. Assim, conforme o autor, a propaganda é essencial para os procedimentos ambientais, visto que precisam divulgar suas ideias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras que se fazem presentes no ideário pessoal e organizacional, o que caracteriza, dessa forma, a ecopropaganda.

Giacomini Filho define assim o conceito de ecopropaganda:

A ecopropaganda é uma das formas especializadas da propaganda, como a propaganda política, religiosa, ideológica, institucional e outras. No entanto, compartilha dos postulados gerais da propaganda, destacando-se aqui a codificação, a difusão e a persuasão. A codificação traduz o conteúdo da mensagem (signos, intensidade da emissão, etc.) alocado em um suporte midiático (tevé, jornal, internet, etc.) ou instrumental (telefone, papel, ambiente, etc.) que possibilita sua difusão, ou seja, exteriorização das ideias, numa tentativa do emissor de ver compartilhado o seu intento ideológico. Já a persuasão

consiste no propósito ou na tentativa de levar o receptor a modificar parte de seu universo cognitivo (mesmo que seja uma parte ínfima) para gerar uma resposta ou atitude desejável, podendo-se usar diferentes recursos, como o exagero ou a minimização de fatos, ou ainda a comprovação ou comparação, dentre outros. (GIACOMINI FILHO, 2004, p.26)

O autor reforça que essa articulação na ecopropaganda pode ser desenvolvida por meio do uso de diversas formas de linguagem (imagens de destruição de florestas, manifestações públicas de boicote a empresas), slogans (“Pensar globalmente e agir localmente”), símbolos (árvores, animais, cor verde) e suportes (ecoempresas na internet, embalagens verdes, vídeos educativos, anúncios contendo certificação ambiental etc). Também fazem parte das estratégias da ecopropaganda alguns postulados, como a universalização (mesmo localizado, o assunto ecológico deve ser de interesse de todos), transferência (os interesses de uma entidade ecológica se insere nos interesses do coletivo), liderança (pessoas que personalizam as ações ambientais), ameaça (pessoas ou instituições que ameaçam o meio ambiente), repetição (redundância na informação para se dar ênfase), controle (controle do fluxo de informação), contrapropaganda (neutralização de uma propaganda negativa) e dissimulação (discursos ecológicos inseridos em outros contextos). Esses postulados também nos servirão de base para a análise de nosso corpus.

Ainda conforme Giacomini Filho (2004), compreende-se, então, a ecopropaganda como toda forma de manifestação relacionada à sustentabilidade ambiental. Por se tratar de um campo de ampla abrangência, o foco em questão está voltado para o âmbito institucional, que visa a construir ou manter a imagem e o conceito da empresa / organização e suas atividades, como também promover uma maior aceitação da sociedade, gerando uma relação positiva com os diversos públicos de interesse.

Em sua discussão sobre o tema, autor traz associado à ecopropaganda o conceito de publicidade verde. Na perspectiva de Giacomini Filho (2004), a publicidade verde está inserida na ecopropaganda e funciona como um instrumento de marketing a serviço do anunciante. Seu trabalho inicia-se com o posicionamento da empresa frente a uma política ambiental, focando em uma abordagem satisfatória de preocupações ambientais, o que requer um esverdeamento completo que enfatize a sua cultura ecológica.

Alexandre & Horta (2010) citam Corbett (2006) para fazerem a distinção de quatro tipos de anúncios que apresentam características diferentes relacionadas ao meio ambiente. O primeiro tipo são os anúncios que retratam a natureza como cenário. Neles, não há menção direta a produtos relacionados com o meio ambiente, mas imagens de animais ou paisagens são intencionalmente usadas para influenciar os consumidores através das qualidades e características associadas a esses elementos.

A segunda forma de anúncio é a de produtos com atributos ambientais. Esses anúncios fazem o consumidor acreditar que, ao adquirir o produto, contribuem com o meio ambiente, já que seria menos prejudicial à natureza. Um terceiro tipo de anúncios é aquele que não apela para a venda de produtos, e sim para a imagem de uma empresa responsável que pratica ações em favor do meio ambiente. A quarta forma de anúncios é a que encoraja atitude e comportamento ambientalmente corretos ou estimula uma posição crítica de combate a ações ambientalmente controversas. Os anúncios procuram influenciar a percepção pública, promovendo a confiança ou aceitação de certa posição referente a questões ambientais.

Segundo Alexandre e Horta (2010), na publicidade verde é possível perceber que as marcas e os produtos funcionam, principalmente, em torno da sua função utilitária. Destaca-se como um modelo de publicidade que apela ao bom senso, à lógica, ao cálculo, trazendo argumentos objetivos, os quais tentam convencer e motivar mais pelo raciocínio do que pelo instinto e/ou intuição.

Não é um tipo de publicidade meramente informativa, porque o objetivo da publicidade não pode ser reduzido apenas à informação. Giacomini Filho (2004) reforça essa ideia ao destacar pressupostos que agregam eficácia à mensagem publicitária ambiental: os atributos dos produtos verdes precisam ser óbvios, ter legitimidade e significância para os consumidores; os benefícios ambientais devem ser comunicados com clareza; a comunicação da marca deve ser reforçada por iniciativas e êxitos corporativos.

Como observado, a questão ambiental está associada a uma mudança de paradigmas, de linguagens e de estruturas, o que se mostra positivo para a publicidade, que é capaz de se adaptar aos mais diferentes objetivos e meios de circulação.

Conforme Giacomini Filho (2004), os setores publicitário e organizacional devem levar em consideração que o meio ambiente é uma entre várias preocupações e prioridades de um cidadão. Uma campanha publicitária verde não pode desmerecer a capacidade de reflexão e inteligência do consumidor, uma vez que tanto a decisão de compra como a preferência por um produto ou serviço não recairão apenas no fato de ser algo que não agride o meio ambiente. Tal decisão cumpre uma hierarquia de necessidades psicossomáticas na qual o meio ambiente, para que tenha esse lugar de destaque, depende de uma série de variáveis, e para lidar com isso a comunicação precisa estar preparada. O fator custo-benefício torna-se também um referencial para a adesão à campanha.

Ainda segundo o autor, o planejamento de uma campanha de cunho ambiental deve calibrar a intensidade de uso do fator ecológico (Fator E). Ainda que o anunciante não aborde a temática ecológica em algum outro anúncio, é importante que, ao menos em algumas peças promocionais ou de marketing, mantenham a relação da empresa com o Fator E, dando conta de que a preocupação ambiental não foi casualidade ou uma falsa preocupação. Caso isso aconteça, poderão ficar na mente do consumidor questões como: "Por que antes o produto tal era ecológico e agora não é mais?" "Por que a empresa X estava preocupada com o meio ambiente e agora não está mais?"

Giacomini Filho (2004) menciona três categorias de publicidade verde para anúncios de produtos florestais em razão do conteúdo apresentado: anúncios que trazem uma relação positiva entre um produto ou serviço ambiental; anúncios que mostram uma imagem corporativa ambientalmente responsável; e anúncios que promovem um estilo de vida ecológico.

Ele propõe, então, a categorização da abordagem publicitária verde em cinco tipos:

- Denunciativa: é aquela que exhibe falhas no meio verde, podendo comover e causar revolta, pois a intenção é que o público responda imediatamente.
- Engajadora: comumente depois de vendido o produto, esse tipo de publicidade é uma petição para que o consumidor colabore coletivamente para uma ação ecológica.
- Vendedora: fazendo jus ao nome, a intenção é convencer os clientes a comprar os produtos e serviços e gerar lucro para a empresa.
- Institucional: esse tipo de publicidade tem como objetivo mostrar as ações da empresa no meio ecológico e sustentável.

- Ecosustentável: dentro da metodologia da empresa, mostra o fruto do trabalho de uma empresa com uma cultura ecológica, atraindo o consumidor, assim o produto é só mais um veículo de manter negócios e trazer lucro para empresa.

Na concepção do autor, essas tipologias podem ser combinadas, ou seja, pode ocorrer um anúncio denunciativo e engajador simultaneamente: no entanto, algumas formas não são compatíveis, como é o caso da publicidade vendedora e ecosustentável.

Neste estudo, não trabalharemos essa proposta de subdivisão da ecopropaganda em publicidade verde, pois não contemplamos em nossa perspectiva tal ramificação. Entendemos que o discurso propagandístico de temática ambiental divide-se em dois tipos: o discurso promocional e o discurso da ecopropaganda. Ele é promocional quando não se louva uma marca, há um contrato de benefício social de interesse geral, sem iludir, cujo objetivo é prevenir certas calamidades (a destruição do meio ambiente, por exemplo), a instigar o público-alvo a agir de determinada maneira (“Não jogue lixo nos rios!”), a estimular certos comportamentos (“Economize água!”).

Já o discurso da ecopropaganda, em nossa perspectiva, apresenta características que se encaixam conceito de propaganda tática de Charaudeau (2010), segundo o qual a propaganda é diferente da publicidade, que não joga com o saber, mas com o desejo, e não tem necessidade de posição de autoridade. O discurso da ecopropaganda também poderia ser confundido com o discurso promocional, no entanto, na ecopropaganda, há um interesse particular por trás do discurso de interesse geral: existe uma marca sendo enaltecida, ainda que de maneira velada, promovendo o benefício coletivo. Assim, em nossa visão, o discurso da ecopropaganda é uma combinação de discurso publicitário e promocional, em que existe a intenção de se obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com finalidade comercial. No entanto, quando Charaudeau (2010) propõe essa definição para propaganda tática, ele deixa claro que há o lançamento intencional de uma informação falsa ou denuncia-se como falsa uma informação que circula na sociedade, seja em função da política, seja em função de uma necessidade comercial. Ocorre o que ele chama de manipulação, que seria a propagação de uma mentira. No caso da ecopropaganda, entendemos que existe um

interesse comercial, mas a empresa ou marca responsável pelo discurso constrói um apelo verdadeiro, comprovado pelas evidências, divulgando suas ações sustentáveis e produtos que trazem características verdes. Para que esse apelo exista, vislumbramos uma fusão de gêneros propagandísticos na ecopropaganda, que envolve o interlocutor com os propósitos de um bem-estar coletivo sem deixar de lado os interesses, privados, de faturamento. No entanto, quando há o discurso ecossustentável numa propaganda, mas ocorre a disseminação de uma informação falsa, estamos diante do *greenwashing*.

1.3 *Greenwashing*

Segundo Giacomini Filho (2004), uma empresa pode posicionar-se como:

- Verde e assumida – tem uma cultura ambiental e propaga ações e produtos utilizando fatores ecológicos.
- Verde, mas não espalhem – volta-se para o meio ambiente, mas recusa-se a divulgar isso.
- Eu, verde? – não se vê atuando na área ambiental.
- Vejam-me verde – não tem cultura ecológica, mas quer ser reconhecida pelo mercado como tendo práticas nessa área.

Esse último posicionamento é o principal responsável pelo *greenwashing*, anglicismo que, ao pé da letra, significa “lavagem verde”, mas pode ser traduzido para algo como “maquiagem verde”, ou seja, propaganda enganosa que confere atributos “verdes” que não existem ou não estão comprovados a produtos, serviços ou marcas. Segundo Ottman (2012), o termo foi cunhado pelo ambientalista Jay Westerveld como uma crítica a hotéis que estimulavam os hóspedes a reutilizar toalhas por razões ambientais, porém não se esforçavam em reciclar o lixo. Ainda conforme a autora, as acusações de *greenwashing* podem partir de diversas fontes, como ambientalistas, imprensa e consumidores, sendo prejudiciais à reputação de uma marca.

É importante salientar aqui a diferença que vemos entre o discurso da ecopropaganda e o discurso de uma “maquiagem verde”. O fato de considerarmos o discurso da ecopropaganda uma combinação de discurso publicitário e promocional

em que grandes lobbies comerciais tentam influenciar a opinião e o comportamento dos consumidores utilizando o fator ecológico, não significa dizer que toda propaganda ambiental é *greenwashing*. A “lavagem verde” aparece quando existe somente a finalidade lucrativa na propaganda, quando a ação ou o produto divulgado não traz benefício sustentável ao meio ambiente, mas o discurso, enganador, prega o contrário por meio de mentiras. Nesses casos, não existe uma cultura ecológica por parte da empresa ou organização, e as suas ações não apresentam como respaldo dados que comprovem a real implementação de medidas sustentáveis, levantando dúvidas sobre o interesse em se promover a conservação ambiental, além do comprometimento com a causa. No caso do discurso da ecopropaganda, por apresentar características de dois gêneros propagandísticos, temos uma mudança ou uma substituição de contrato, que seria a intenção do benefício coletivo com a finalidade velada de atender a interesses particulares, mas, apesar desse aspecto ilusório criado no âmbito discursivo por meio da argumentação, as empresas possuem cultura ecológica e desenvolvem ações e produtos comprometidos com a ecossustentabilidade, comprovados através de políticas de sustentabilidade que apontam números e resultados em relatórios acessíveis nas suas páginas de internet.

Um exemplo de prática da ecopropaganda vem da Natura, que, segundo Murad, Amaral Filho e Boff (2013), levou a incorporação da comunicação verde a extremos positivos através de um discurso de responsabilidade social envolvendo o discurso do desenvolvimento sustentável. A empresa assegurou esse discurso com práticas verdadeiras, dando-lhe credibilidade, ou seja, há uma coerência interna no discurso da Natura, que mostra uma faceta humanizada da empresa. Por mais que exista por trás desse discurso de sustentabilidade uma marca com interesses comerciais, o fator ecológico também é posto em prática de maneira coerente com suas ações, garantindo também um benefício coletivo.

Ottman (2012) apresenta um dos primeiros casos de *greenwashing*, quando narra um fato acontecido em 1990. Segundo a autora, Sam Walton prometeu que o Wal-Mart recompensaria a Procter & Gambles e a Unilever com atrativos especiais de propaganda em seus estabelecimentos caso elas conseguissem provar que seus produtos apresentavam características verdes. As duas empresas, então, incluíram em seus produtos mensagens sobre características mais verdes, incluindo algumas duvidosas, como toalhas de papel cujo rolo de papelão era feito de material reciclado,

porém as toalhas de papel não eram. Tal ação foi alvo de críticas de ativistas ambientais, que a caracterizaram de mentirosa. Os motivos seriam porque as características incorporadas nos produtos como sendo verdes sempre existiram, portanto não havia nenhum progresso real, e, além disso, o fato de um produto trazer uma característica verde não o qualificaria, de modo geral, como um produto verde.

O relatório *The Sins of Greenwashing*², realizado em 2009 pela consultoria TerraChoice Environmental Inc., codificou o *greenwashing* em sete pecados:

1. Custo ambiental camuflado (*The hidden trade-off*)

Um produto é caracterizado "verde" com base em um número restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais relevantes. O papel feito de madeira reflorestada, por exemplo, do ponto de vista ambiental, não é necessariamente ecológico apenas porque vem de uma floresta sustentável. Outras questões ambientais devem ser consideradas em seu processo de fabricação, como as emissões de gases de efeito estufa, ou o uso de cloro no branqueamento podem ser igualmente importantes.

2. Falta de provas (*No proof*)

Ações ambientais que não podem ser comprovadas por dados concretos. Um exemplo disso são os produtos que indicam números referentes à reciclagem pós-consumo sem fornecer evidências.

3. Incerteza (*Vagueness*)

Uma afirmação sobre características verdes às vezes é tão mal definida ou ampla que seu significado real é provavelmente mal entendido pelo consumidor. "Todo-natural" é um exemplo. Arsênio, urânio, mercúrio e formaldeído são naturais e venenosos. "Tudo natural" não é necessariamente "verde".

4. Culto a falsos rótulos (*Worshipping false labels*)

² THE SEVEN sins. **The sins of greenwashing**. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/>. Acesso em: 17 de jan, de 2019.

Um produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de ter uma certificação ambiental válida. Seria o caso de etiquetas ou rótulos que trazem certificações falsas.

5. Irrelevância (*Irrelevance*)

Uma informação que pode ser verdadeira, mas não é importante ou não ajuda os consumidores que procuram produtos verdes. “Livre de CFC” é um exemplo comum, uma vez que é uma alegação bastante comum, apesar de os gases CFC serem proibidos por lei.

6. O “menos pior” (*Lesser of two evils*)

Uma alegação que pode ser verdadeira dentro da categoria do produto, mas que tira a atenção do consumidor em relação aos impactos ambientais de tal indústria como um todo. Os cigarros orgânicos são um exemplo disso, assim como veículos com baixo consumo de combustível.

7. Mentira (*Fibbing*)

Falsos apelos ambientais. Os exemplos mais comuns são produtos com falsa certificação de economia de energia.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seus princípios gerais, na Seção 10, direciona o olhar para as causas que envolvem Poluição e Ecologia. Em seu artigo 36, orienta que a publicidade deve refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente. Essas recomendações existiam desde 1978, mas foram detalhadas no Anexo U em vigor desde 01 de agosto de 2011. O anexo orienta que a menção à sustentabilidade em publicidade obedeça estritamente aos seguintes critérios³:

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

³ CÓDIGO Brasileiro de Autorregulamentação publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 19 de jan. de 2019.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

Como o discurso da ecopropaganda também apresenta características do discurso publicitário, tais recomendações se aplicam à maneira como o fator ecológico é abordado pela propaganda ambiental. Veremos, no próximo capítulo, como se compõe o discurso da ecopropaganda na rede social Facebook, considerando o crescimento da comunicação mediada pela internet.

2 COMUNICAÇÃO MEDIADA PELA INTERNET

O século XXI tem sido testemunha de uma verdadeira revolução na vida social, com a entrada da internet como meio usual de comunicação, introduzindo novas formas e novos conceitos na vida cotidiana. A linguagem, como elemento da comunicação humana, vem recebendo os efeitos dessa revolução. As decorrências das mudanças na interação vêm imprimindo suas marcas tanto no uso material da língua quanto em sua esfera discursiva, na qual ocorrem as representações dos sujeitos da era da participação.

Umberto Eco (1971), no seu livro *Apocalípticos e Integrados*, analisa duas maneiras de reagir diante da mudança, por parte dos indivíduos. Os apocalípticos são os que rejeitam todo tipo de evolução julgando-a perniciosa, e os integrados são os que assimilam a evolução como positiva, porém de forma acrítica. Castells (2016) reforça que, na era pré-www, isto é, nos anos anteriores a 1995, quando a comunicação mediada pelo computador era assunto sem importância, uma questão dominou o debate sobre as dimensões sociais da internet:

A internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo "real"?

Esse autor defende que “a comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social” (CASTELLS, 2016, p.440). No entanto, ele revela que a inclusão da maioria das expressões culturais no sistema de comunicação integrado baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitalizados têm importantes consequências para as formas e processos sociais. Por um lado, isso enfraquece de maneira considerável o poder simbólico dos emissores tradicionais (rádio, TV e jornal) que, fora do sistema, transmitem, por meio de hábitos sociais historicamente codificados: religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais e ideologia política. Não que desapareçam, mas se tornam enfraquecidos, caso não se recodifiquem no novo sistema.

Por outro lado, o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. (CASTELLS, 2016, p.458)

Castells (2016) nos aponta características de um padrão social/cultural estabelecido pela multimídia. As mensagens, por exemplo, não são apenas segmentadas pelos mercados em função das estratégias do emissor, mas também em função dos usuários da mídia conforme seus interesses. O acesso às notícias, educação e espetáculos audiovisuais no mesmo meio, a internet, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdos. Segundo o autor, diferentes modos de comunicação tendem a trocar códigos entre si: programas educacionais interativos parecem videogames; noticiários são construídos como espetáculos audiovisuais; julgamentos são transmitidos como novelas etc. Juntamente com isso, a multimídia capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Todas as expressões culturais, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um hipertexto, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa, o que resulta em um novo ambiente simbólico.

No que diz respeito à linguagem nesse universo da multimídia, Crystal (2005) explora, sobretudo, a ideia de que a internet é uma forma nova de comunicação que tem feito uma revolução na linguagem. O autor argumenta, por exemplo, que a comunicação mediada pelo computador tem características diferentes da fala, mesmo nos e-mails, porque não tem o retorno instantâneo do face a face. São mensagens completas, unidirecionais, sem a ajuda da entonação, nem da expressão facial, sendo muito mais lenta na troca de informações do que a fala.

De acordo com Crystal (2005), a comunicação pelo computador (e-mail e *chat*) não usa uma linguagem cifrada, mas diferente, de acordo com o meio. É mais que um agregado de características da fala e da escrita e porque faz coisas que nenhum desses outros meios faz, tem que ser visto como uma forma de comunicação que gerou sua própria linguagem. Tem suas próprias regras e, sendo assim, não pode ser

visto como uma escrita anárquica numa visão apocalíptica. Esse é um avanço tecnológico cujo alcance não podemos medir nem evitar.

Para Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2013), sempre que se fala de internet naturalmente se pensa em interatividade. Por ser parte de sua essência, considera-se que a “natureza da mídia internet” seja interativa. Assim, o conceito de interatividade é inerente ao comportamento da web, e os usuários, ao imergirem no mundo virtual, terão como possibilidades três formas de relacionamento com a informação:

- Receber passivamente as informações – essa seria uma forma de comunicação não interativa, em que o usuário não é obrigado a interagir com a informação. Nesse tipo de situação, ele apenas recebe a informação sem gerar interferência no emissor da mensagem.
- Selecionar a informação que deseja receber – essa seria uma forma de comunicação reativa ou semi-interativa, em que o usuário realiza a leitura de um conteúdo em hipermídia de forma não linear graças ao hiperlink (ou link), que possibilita ao usuário selecionar conteúdo de que deseja obter mais informação.
- Alimentar a rede de informação – essa seria uma forma de comunicação interativa, em que o usuário pode reagir a uma informação recebida, alimentando a rede com dados. Para isso, existem diversas ferramentas que permitem que o usuário coloque quaisquer informações na rede.

Segundo Spadaro (2013), o mundo das comunicações tem unificado a humanidade, transformando-a em uma aldeia global. As novas tecnologias digitais estão determinando mudanças essenciais nos modelos de comunicação humanas, principalmente entre os jovens. As redes sociais digitais, cuja característica principal é estarem abertas a todos tanto no uso quanto na construção, emergem, então, como meios de ligação entre pessoas comuns, dispostas a compartilhar pensamentos, conhecimentos e, também, boa parte de suas vidas.

2.1 Redes sociais

No ritmo dessa revolução, as redes sociais popularizaram-se rápida e massivamente, trazendo muitas novidades no campo da comunicação. O grande pressuposto-base da existência dessas redes é preponderância da interacionalidade na construção ou na troca de informações. Os sites de relacionamento congregam pessoas, que criam perfis virtuais para si mesmas, nos quais acrescentam informações a seu respeito, como interesses pessoais e profissionais, vídeos, fotos, mensagens e textos de várias naturezas. Nas redes, as pessoas agrupam-se de acordo com seus interesses em comum. Desse modo, esse tipo de site atua como representação virtual dos relacionamentos entre os seres humanos no seu mundo real. E em sua condição de representação, as redes encerram várias diferenças em relação ao universo das relações não-virtuais humanas, gerando mudanças nos modos de interação através dos textos e dos discursos.

Segundo Martino (2015), as redes sociais representam uma forma de relação entre os seres humanos que é pautada pela flexibilidade em sua estrutura e pelo dinamismo que ocorre entre os seus participantes. Essa ideia de rede, conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais, ganhou mais força com o avanço da tecnologia, que permitiu a construção de redes conectadas pela internet. Essas redes sociais são definidas pelo seu caráter horizontal, que é desprovido de hierarquia rígida, o que permite aos participantes ultrapassarem barreiras institucionais ou governamentais durante o processo da troca de informações. Ao mesmo tempo, tais redes são usadas para fins políticos e democráticos, não somente como meio de entretenimento. O autor destaca que, na internet, há uma transposição do modelo de análise social para o espaço virtual, sendo necessárias algumas mudanças no conceito.

Sobre a dinâmica das redes, Martino (2015) diz que ela pode ser entendida como o movimento que envolve a quantidade e o tipo de conexões que se estabelecem entre os participantes: o fluxo de pessoas que entra e sai. Isso está ligado à arquitetura tecnológica específica da interação social que influencia em diversos aspectos, como na velocidade da troca de informações. Sobre a flexibilidade, o autor trabalha a ideia de laços existentes em uma rede, os vínculos que se criam e são transformados a todo instante.

Gabriel (2010) descreve uma rede social como uma estrutura social que é formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, conectados por uma ou mais formas específicas de interdependência, tais quais amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc.

Carvalho et al (2011) definem os sites de relacionamentos ou redes sociais como ambientes destinados a reunir pessoas, denominadas de membros, que, quando inscritos, expõem seu perfil com dados como fotos, textos e mensagens de vídeo. Esses membros interagem com outros e criam listas e grupos para discussão sobre temáticas diversas. Isso é uma forma de representação dos relacionamentos humanos, nos âmbitos afetivo e profissional, em agrupamentos de interesses mútuos. As autoras apontam, ainda, a possibilidade de uns estarem conectados a outros durante todo o tempo, sem haver um limite de espaço preciso, além da potencialidade de estar conectado a diversas pessoas sem que haja uma relação de amizade, uma vez que em muitas comunidades on-line há membros que nem mesmo se conhecem. Martino (2015, p.58) reforça esse papel de agrupamento das redes sociais:

O termo 'redes sociais' cobre um vasto espectro de agrupamentos sociais *online* dedicados a todo o tipo de atividade. Na medida em que as redes sociais se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informação, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet.

Gabriel (2010) explica que, conforme a Teoria das redes Sociais, uma rede social é formada por atores (*nodes* ou nós) e laços (*ties*), sendo os nós as pessoas ligadas pelos laços. Segundo a autora, o estudo dos laços é essencial para a análise do capital social (valor que cada nó, indivíduo, adquire por meio da rede social a qual pertence), uma vez que a qualidade dos laços interpessoais de um nó e as informações compartilhadas determinam o capital desse nó. Assim, existem três tipos de laços interpessoais: fortes (amigos, família e pessoas de relações mais próximas), fracos (conhecidos, pessoas de relações mais superficiais) ou ausentes (aqueles que

não se conhecem, não se relacionam). Nessa estrutura, os laços fracos compreendem a maior parte das ligações nas redes sociais e são responsáveis pela transmissão da maioria das informações.

As ações nas redes sociais on-line e na vida cotidiana estão articuladas de maneira cada vez mais próxima, o que potencializa a relevância de fatores políticos, sociais e econômicos e a capacidade de gerar atitudes e ações no mundo físico. Num contexto em que a interatividade com a informação é a grande diferença da mídia on-line para a tradicional e uma forte aliada no debate de questões políticas, sociais e econômicas, a ecopropaganda surge como uma possibilidade às empresas que procuram novas formas de alcançar seu público. A discussão sobre ecossustentabilidade entra em pauta aí não só pela necessidade das empresas de mostrarem sua preocupação e suas ações em prol do meio ambiente, ou pela relevância que traz a sua imagem institucional, mas também porque se trata de uma temática de interesse da sociedade. O discurso propagandístico ambiental passa, então, a integrar as redes sociais, compartilhado através de *posts* de *fanpages* de empresas com histórico verde. Assim, no tópico seguinte, vamos abordar as características e os impactos da ecopropaganda na rede social Facebook.

2.2 Ecopropaganda no Facebook

Lançado em 04 de fevereiro de 2004, o Facebook surgiu como uma mídia social e rede social virtual de propriedade privada da Facebook Inc. Segundo Spadaro (2013), o então estudante de psicologia da Harvard, Mark Zuckerberg, de 19 anos, criou, junto com um grupo de amigos um projeto para colocar on-line os perfis dos inscritos em Harvard na plataforma chamada Facebook. O sucesso foi tão grande que o projeto se estendeu a outras universidades e em pouco tempo o Facebook já era conhecida nas melhores universidades e, posteriormente, no mundo todo. A ideia básica era conectar os estudantes, satisfazer um desejo de socialização e de novos conhecimentos entre os jovens, principalmente com relação aos estudos, mas tornou-se um espaço para conectar todos os tipos de pessoas, tanto aquelas que já se conhecem pessoalmente como as que ainda não se conhecem, além de servir também para reencontrar pessoas do passado com as quais se perdeu contato. A

capacidade do Facebook de conectar pessoas é tão forte que, em 2016, a rede social já contava com 2 bilhões de usuários ativos

O fenômeno está incluído em um movimento mais amplo, das chamadas redes sociais, isto é, oportunidades de associação social que se expandem graças à internet. O Facebook se insere exatamente nessa evolução da Rede, permitindo a agregação de pessoas ligadas real ou potencialmente por algo específico (amizade, interesses...), de forma a poderem também escolher quem aceitar dentro do próprio grupo de “amigos” com os quais ficar ligados. (SPADARO, 2013, p.94)

Ao se criar um perfil pessoal no Facebook e adicionar os amigos, as informações postadas na rede (publicações de amigos, páginas ou grupos, anúncios, eventos, atualizações de status) formam o *feed* de notícias, que são dados atualizados e mostrados no mural de cada perfil. Todas as informações recentes postadas por amigos são compartilhadas nesse *feed*. Além do perfil pessoal, é possível também se criar um perfil de página, as chamadas *fanpages*. Essas páginas são geralmente perfis de artistas, profissionais autônomos ou empresas / instituições que pretendem divulgar suas ações / serviços, ou simplesmente enaltecer sua imagem. Todo conteúdo verbal e não verbal produzido e compartilhado nessas páginas é chamado de *post* (ou postagem), com exceção das *lives*, que são transmissões ao vivo através de webcam. O *feedback* é medido pelos *likes* (curtidas) dadas nas postagens e pelas curtidas dadas na própria *fanpage*. Assim que o usuário “curte” a página, automaticamente passa a seguir e receber seu conteúdo no *feed* de notícias. Quanto mais curtidas em uma página, maior relevância ela passa a ter na rede, pois alcançará um número maior de interlocutores. Os *posts* de Facebook podem trazer características de vários gêneros e tipologias diferentes, dependendo da intenção de quem o produz. Geralmente é um relato associado a algum acontecimento do dia a dia, mas pode ser um comentário de uma notícia, um meme, uma charge, uma piada, uma denúncia, um apelo, um anúncio de venda ou uma propaganda. Ou seja, um *post* pode assumir a função de diversos gêneros.

De acordo com Lima Neto (2014), com o avanço da web, surgiram novas formas de se comunicar, o que levou a novos conhecimentos e estratégias discursivas, uma vez que, em ambiente virtual, passaram a coexistir semioses distintas, discursos variados e padrões genéricos. O autor ressalta que essas mesclas das mais diversas naturezas passaram a ser muito comuns, e isso também atingiu os

gêneros na mídia eletrônica, que se tornaram mais propensos a uma fusão de características diversas do que gêneros de outros meios.

Na verdade, entendemos que não se trata só de uma mistura de gêneros, mas de campos discursivos (a partir do momento em que se encontra qualquer coisa de qualquer área do conhecimento), de semioses (som, imagem e escrita co-ocorrem, exigindo mais cognitivamente dos usuários), de comunidades (é só verificar sites de relacionamento ou sites que propiciam listas de discussão, como o Yahoo!: milhões de pessoas das mais variadas procedências convivem e discutem os mais variados temas) e principalmente de culturas. Daí levantarmos a hipótese de que a web é um dos pontos de interseção cultural no mundo, um ponto de convergência cultural: o lugar das misturas por excelência. (LIMA NETO, 2014, p.62)

Araújo (2016) afirma que o processo de reelaboração criadora e inovadora de gêneros nas redes sociais está ligado a uma relativa liberdade de criação comum aos espaços virtuais. Isso permite aos participantes experimentarem técnicas diferentes de produção de textos mistos por meio de atividades próprias das tecnologias digitais.

Marcuschi (2008) diz que não é uma boa atitude imaginar uma relação biunívoca dos gêneros com as formas textuais e cita a publicidade para comprovar o caso de um gênero com a função de outro. Ele relata que, em muitos casos, basta o local em que um texto surge para que possamos determinar com certa precisão de qual gênero se trata. Assim, Marcuschi (2008, p.164) apresenta alguns critérios em que podemos nos basear para denominarmos os gêneros:

1. Forma estrutural (gráfico, rodapé, debate, poema)	4. Meio de transmissão (telefonema, telegrama, e-mail)
2. Propósito comunicativo (errata, endereço)	5. Papéis dos interlocutores (exame oral; autorização)
3. Conteúdo (nota de compra; resumo de novela)	6. Contexto situacional (conversação esp.; carta pessoal)

O autor adota o termo intergenericidade para se referir à mistura de gêneros em que um assume a função do outro. Em princípio, isso não interfere no processo de interpretação, uma vez que há o predomínio da função sobre a forma, evidenciando plasticidade e dinamicidade nos gêneros. No caso da publicidade, ela opera de uma maneira produtiva na subversão da ordem instituída, pois seu intuito é chamar a

atenção sobre um produto. “Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos.” (MARCUSCHI, 2008, p.167)

Ramalho (2011) aponta que, na postura crítica da ACD, é possível vislumbrar o cruzamento de gêneros como recursos que disseminam ideologias, instaurando e sustentando relações de dominação. Em virtude disso, é preciso levar em consideração a função das convenções discursivas em relações de poder. A autora utiliza o exemplo da publicidade em forma de notícia, que pode se revestir ideologicamente na tentativa de viabilizar uma interação bem sucedida, o que significa a dissimulação de propósitos promocionais e uma ação ideológica agindo sobre o outro.

No capitalismo tardio predominam certos discursos-chave, tais como a publicidade, entrevista, aconselhamento/terapia, que colonizam muitos campos sociais e obscurecem fronteiras entre o que é informação, o que é entretenimento, o que é publicidade. Tal “ambivalência contemporânea” demanda um olhar mais crítico sobre contatos/hibridismos discursivos. (RAMALHO, 2011, p.105)

Já tratamos no capítulo anterior que, em nossa perspectiva, a ecopropaganda, temática propagandística que nos interessa, é uma mescla dos gêneros publicitário e promocional. Ela é um discurso propagandístico que apresenta características dos dois gêneros, daí a importância de se compreender, primeiramente, como funcionam na rede, para que não se confundam os propósitos. Posteriormente, discutiremos como se configura a ecopropaganda no Facebook.

O discurso propagandístico publicitário na rede social Facebook apresenta semelhanças e diferenças em relação a sua composição nos outros meios de circulação (jornal, revista, outdoor, por exemplo). O próprio Facebook, com seu sistema de administração de anúncios, o *Facebook Ads*, permite uma gama de opções para quem quer divulgar produtos ou serviços na rede social. Desde os anúncios mais tradicionais aos *posts* patrocinados, o ambiente virtual possibilita que o anunciante escolha a função que mais se adequa ao seu propósito. Os anúncios são veiculados em três locais da rede e possuem tipos / propósitos variados⁴:

⁴ ANÚNCIOS NO FACEBOOK. Disponível em: < <http://www.agenciamestre.com/anuncios-facebook/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

Localização dos anúncios

1. Anúncios no lado direito da tela do computador

Nesse caso, os anúncios são apresentados na lateral direita e podem ser exibidos na página principal do perfil e nas páginas de *feed*, de álbuns de fotos, de eventos, de grupos etc. Este formato só é exibido em desktop.

2. Anúncios do *feed* de notícias

Aparecem no *feed* de notícias em meio a outros conteúdos.

3. Anúncios do *feed* de notícias do celular

São propagados no *feed* de notícias do usuário quando ele se conecta ao Facebook pelo aparelho.

Tipos de anúncios

1. “Curtir” página (*Page like ad*)

O perfil da página se torna evidente, permitindo que o usuário curta-o diretamente pelo anúncio.

2. *Post* da página (*Page post ad*)

As publicações da página aparecem em destaque. Assim, o usuário pode tornar-se fã por meio do próprio anúncio.

3. Histórico de “Curtir” da página (*Page like sponsored story*)

O anúncio enfatiza as páginas que os amigos do usuário passaram a curtir. Isso possibilita que o usuário torne-se fã por meio da publicação.

4. Histórico de “Curtir” publicação da página (*Page post like sponsored story*)

Os anúncios trazem o histórico de “curtir” dos *posts* da página em evidência. O usuário pode tornar-se um fã por meio do aviso.

5. Interações com publicações da página

O alerta de que os amigos do usuário curtiram, compartilharam ou comentaram algum *post* da página aparece destacado. Dessa maneira, o usuário pode tornar-se fã pelo próprio anúncio.

6. Anúncio para aplicativos e jogos

Nesse tipo de anúncio, ganham destaque o *app*, o *game* ou os amigos que os utilizaram. O usuário pode acessar o aplicativo ou o jogo diretamente pelo anúncio. Utilizando um deles por no mínimo 10 minutos, os contatos recebem as atualizações do último mês.

7. Anúncios para localização

O anúncio destaca a localização da empresa/produto e está diretamente ligado ao *Facebook places*. Dessa forma, ele é exibido ao público-alvo conforme os check-ins realizados no estabelecimento.

8. Anúncios para domínio

Os amigos do usuário têm conhecimento de que ele curtiu e compartilhou o conteúdo ou colocou um *link* para seu *website* em sua atualização de status nos últimos 7 dias.

Sobre a linguagem dos anúncios, de acordo com Carvalho (2009), há a presença de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana com o objetivo de informar e manipular. Ela se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar ou manter a opinião do público-alvo.

O discurso publicitário no Facebook utiliza um tipo de linguagem voltada para as massas. Dentre as características do texto estão a clareza e a objetividade, representadas por uma linguagem simples, que envolve elementos verbais e não verbais, e de fácil compreensão. Na publicidade não se observa uma sintaxe rebuscada e dificilmente há a presença de termos eruditos.

A construção do sentido na comunicação publicitária se estabelece por uma conjunção de fatores diversos, em que interagem o linguístico e o icônico, as condições de produção (quadro sociocultural e interesses dos anunciantes) e as instâncias do público-alvo (o consumidor particularizado e o consumidor universal). (CARVALHO, 2014, p.10)

Segundo Carvalho (2009), no caso da mensagem publicitária, há uma relação com a renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, presentes nas inovações promovidas pelo aparato tecnológico. Sendo assim, não poderia deixar de estar presente nas redes sociais, que apresentam mais possibilidades de aproximação entre produto e consumidor.

Carvalho et al (2011) afirmam que a publicidade, de forma geral, e nas redes sociais da internet, especificamente, faz parte do arsenal de pressões cuja eficácia

determina a parte de cada um dos competidores nesse mercado on-line. Os métodos utilizados pelos anúncios publicitários fazem parte de uma disputa entre vários produtores para assegurarem a mais forte influência psicológico-afetiva, para imporem produtos que, a princípio, são considerados supérfluos, fazendo com que os consumidores busquem novas necessidades. Nas redes sociais, assim como nos sites de compra, há a sedução e a aquisição rápida num mesmo impulso e no mesmo ato.

Esses métodos de convencimento estão relacionados à linguagem utilizada, aos elementos linguísticos presentes no discurso persuasivo e aos símbolos icônicos que servem de referência para o público-alvo, possibilitando a adesão à ideia proposta pelo anúncio. Essas estratégias são elaboradas de acordo com as necessidades dos usuários das redes sociais, que representam o novo estilo de cultura tecnológica contemporânea, a cibercultura.

Lévy (1999) define o conceito de cibercultura como o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço – novo meio de comunicação que emerge da interconexão mundial dos computadores. O ciberespaço não representa somente a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga, assim como os seres humanos. Dessa forma, o discurso midiático encontra-se sob influência de uma rede hipertextual, que estimula a participação e intervenção do consumidor, cada vez mais crítico e atuante, como coautor do processo de comunicação.

Já o discurso propagandístico promocional, como dito por Charaudeau (2010), não louva uma marca, ele tem como objetivo a prevenção e a dissuasão de determinados comportamentos benéficos à sociedade, como por exemplo o respeito aos deficientes, o uso de preservativo, o combate ao cigarro e ao uso abusivo de álcool etc. Observamos, anteriormente, que o discurso propagandístico de cunho ambiental pode ser caracterizado como promocional e ecopropaganda, sendo promocional quando há apenas o benefício coletivo, o qual pode contemplar o incentivo à preservação das florestas, o combate à poluição dos rios, o descarte adequado de lixo, o respeito aos animais. Conforme Charaudeau (2010), a instância promotora tira sua legitimidade da posição de suposto saber (governo, ONGs,

associações) e de uma postura de moral social. Não há preocupação com a concorrência do mercado de bens de consumo (como na ecopropaganda), pois a instância promotora mostra-se como responsável de uma idealidade social. Ela atua como conselheira, promovendo que o bem-estar não é individual. O público-alvo se reconhece no comportamento estigmatizado e pretende seguir um determinado comportamento em nome da solidariedade social. Charaudeau (2010) diz que é uma manipulação legítima, em nome de uma busca ética, que seria a ética da responsabilidade.

No Facebook, o discurso promocional ambiental apresenta-se por meio de *posts* em diversas *fanpages* de organizações não governamentais voltadas para a conscientização e a preservação do meio ambiente, como o Greenpeace Brasil (3,2 milhões de curtidas) e a WWF-Brasil (467 mil curtidas); de projetos como o Tamar (preservação das tartarugas marinhas, com 147 mil curtidas) e Viva o Peixe-Boi Marinho (1.135 curtidas); e de associações como a Mico Leão Dourado (17 mil curtidas) e a Arca Brasil (proteção e bem-estar animal, com 110 mil curtidas). As postagens trazem diversas questões relacionadas à atuação das instituições, assim como campanhas de consciência ambiental de acordo com a temática defendida. São textos mistos, com conteúdo verbal e não verbal, que tentam argumentar de maneira objetiva (através de dados concretos) e de maneira subjetiva (através do apelo emocional) sobre a responsabilidade das ações do ser humano em relação ao meio ambiente, em tom conscientizador, denunciativo e engajador.

No caso do discurso da ecopropaganda, ele surge em *posts* de *fanpages* de empresas com histórico de sustentabilidade, que se preocupam com o meio ambiente (benefício coletivo), mas também apresentam propósitos comerciais (benefício particular). Eles seguem praticamente os mesmos padrões dos *posts* de discurso ambiental, a diferença é que por trás do discurso verde existe uma marca / empresa que vende produtos ou serviços. Se tomarmos novamente o exemplo da Natura (cuja *fanpage* no Facebook apresenta 14 mil curtidas) como uma empresa conhecida pelo seu discurso ecossustentável, entenderemos que, por mais que exista tal preocupação ecológica em suas ações e produtos, ela ainda é uma empresa que vende produtos. Se retirarmos o benefício particular da empresa, ela deixa de existir, pois seu propósito é, principalmente, comercial. Se fosse somente pelo benefício coletivo ela seria uma organização sem fins lucrativos. Portanto, a ecopropaganda

apresenta essa fusão de características em seu discurso em que, muitas vezes, só prestamos atenção no interesse geral, esquecendo que existe uma marca por trás com interesses particulares. Isso não caracteriza o discurso de tais empresas como *greenwashing*, porque elas se envolvem com a causa ambiental e trazem essa comprovação em seu discurso, uma vez que a relação positiva com o meio ambiente é um ponto favorável à imagem institucional, e um discurso propagador de mentiras, relacionado a essa temática, poderia ser um risco à reputação e credibilidade da marca. Na análise de corpus propriamente dita, avaliaremos com maior profundidade *posts* de empresas com histórico sustentável que trazem o discurso da ecopropaganda.

No capítulo a seguir, trataremos da fundamentação teórica desta tese, que envolve a Análise do Discurso sob a ótica de Patrick Charaudeau e um aprofundamento a respeito do discurso propagandístico.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O discurso da ecopropaganda em *posts* de Facebook será tratado nesta tese sob a perspectiva teórica da análise do discurso de Patrick Charaudeau. Por muito tempo, conforme lembra Charaudeau (2010) em seu artigo *O discurso propagandista: uma ideologia*, os estudos sobre o que o discurso sustentava do ponto de vista das ideias dominaram a análise do discurso. Procurava-se, dessa forma, revelar a ideologia que estava por trás dos discursos. No entanto, essa visão não considerava a existência de um sujeito do discurso, pois acreditava-se que o lugar do sujeito era ocupado por entidades abstratas. Para exemplificar isso, Charaudeau nos recorda da primeira corrente de análise do discurso francesa, sob a influência das teorias do filósofo Althusser. Nela, o aparelho de Estado e suas Instituições eram que falavam. Hoje em dia, ao consideramos o sujeito do discurso, nos vemos obrigados a analisar suas identidades e as relações de força existentes entre os indivíduos que vivem em sociedade. Dessa maneira, Charaudeau coloca como foco da análise do discurso a problemática da influência social na qual os indivíduos falantes são atores.

Para compreendermos como funcionam as relações do sujeito no discurso sob a ótica de Charaudeau, é importante entendermos como se constitui o ato de linguagem. De acordo com a teoria semiolinguística, o ato de linguagem deve ser considerado como um conjunto de atos significadores que *falam* o mundo por meio das condições e da ocasião própria de sua transmissão. Sendo assim, a partir dessa perspectiva teórica, o ato de linguagem, segundo Charaudeau (2008), não é apenas o resultado de uma simples produção de uma mensagem que um emissor destina a um receptor com uma única intenção. Ele é o resultado de um duplo processo simétrico entre emissor e receptor.

Todo ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito e, por isso: (i) vai nascer de circunstâncias de discurso específicas; (ii) vai se realizar no ponto de encontro dos processos de produção e de interpretação; (iii) será *encenado* por duas entidades, desdobradas em sujeito de fala e sujeito agente.(CHARAUDEAU, 2008, p.52)

Assim, para Charaudeau (2008), o ato de linguagem deve ser analisado como um encontro dialético que envolve dois processos: o de produção (criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário) e o de interpretação (criado por um TU'-interpretante que constrói uma imagem EU' do locutor). Ainda segundo o autor, os sujeitos

envolvidos no ato de linguagem são: o sujeito destinatário (TUd), o sujeito interpretante (TUi), o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito comunicante (EUc). Todos esses sujeitos compõem a ideia de ato de linguagem como encenação.

Dois circuitos de produção de saber fazem parte do ato de linguagem. O primeiro deles é o *circuito da fala configurada (espaço interno)*, onde se encontram o EUe e o TUd, que representam o saber ligado às representações linguageiras das práticas sociais. O segundo circuito de produção de saber é o *circuito externo à fala configurada (espaço externo)*, onde estão localizados o EUc e o TUi, ligados ao conhecimento da configuração do “real” (psicossocial).

Esses dois espaços, interno e externo, estão envolvidos em todo o processo de produção e interpretação do ato de linguagem entre dois interlocutores que, conseqüentemente, desdobra-se em uma rede imaginária constituída pelos quatro sujeitos já mencionados – dois externos (reais) e dois internos (imaginários).

A esta visão, devemos acrescentar que o mundo falado por estes sujeitos tem uma dupla representação, de acordo com a esfera em que se encontram: quando esse mundo é considerado no circuito de fala, corresponderá a uma representação discursiva; se ele for considerado no circuito externo, como testemunha do real, corresponderá a uma representação da situação de comunicação. (CHARAUDEAU, 2008, p.53)

Podemos visualizar, então, a partir deste quadro de Charaudeau (2008, p.77), como se configuram os quatros sujeitos envolvidos em uma situação de comunicação:

Quadro 1: Representação do Dispositivo da Encenação da Linguagem



Fonte: Charaudeau (2008)

O autor faz a seguinte distinção detalhada quanto aos sujeitos da comunicação:

- a) **Os parceiros** do ato de linguagem, que seriam os seres sociais e psicológicos, que são externos ao ato mas estão inscritos nele, definidos por uma certa quantidade de traços identitários cuja relevância depende do ato de comunicação. Um deles seria o locutor-emissor que produz o ato de comunicação (EUc), o outro seria o interlocutor receptor (TUi) que recebe o discurso do locutor, interpreta e reage.
- b) **Os protagonistas** da enunciação, que são os seres de fala e estão internos ao ato de linguagem, definidos por seus papéis-linguageiros. Um deles seria o enunciador (EUe), o qual realiza tais papéis languageiros, intervindo ou apagando-se no discurso; o outro seria o destinatário (TUd), para quem o locutor atribui determinado lugar no interior de seu discurso.

Charaudeau (2006) diz que quando ocorre um reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira significa que há uma ligação estabelecida por uma espécie de acordo prévio sobre os dados referenciais, ou seja, um contrato de comunicação.

3.1 Contrato de comunicação

Estão envolvidas nesse acordo as características próprias da situação de troca entre os sujeitos, consideradas como dados externos, e as características discursivas, que são os dados internos.

Os dados externos são aqueles constituídos por regularidades comportamentais dos sujeitos em uma prática social. Também se referem às constantes que caracterizam as trocas e que permanecem estáveis por certo período.

Esses dados não são necessariamente linguageiros. São considerados semiotizados porque dizem respeito a índices que apresentam uma convergência e configuram-se em constantes. Podem ser reagrupados em quatro categorias, que correspondem a tipos diferentes de condições de enunciação da produção linguageira. São elas: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. Ou seja, os dados externos do contrato levam em conta “quem diz e para quem”, “para quem se diz”, “o que se diz” e “em que condições se diz”.

Os dados internos “constituem as restrições discursivas de todo ato de comunicação, são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos” (CHARAUDEAU, 2006, p.70). Esses dados consideram o modo “como se diz” e são compostos de três espaços: um espaço de *locução*, em que o sujeito falante (o locutor, ao falar ou escrever) deve justificar a sua tomada de palavra, impor-se como sujeito falante e identificar o seu destinatário, além de conquistar seu direito de comunicar; um espaço de *relação*, em que o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a identidade do seu destinatário, firma relações (de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor); um espaço de *tematização*, no qual são tratados ou organizados os domínios do saber.

Charaudeau (2008, p.61) afirma que as circunstâncias que determinam o contrato de comunicação são de ordem socioinstitucional:

No contexto da escola, o professor tem o estatuto de “possuidor do saber” e o aluno tem tanto o estatuto de “não possuidor do saber” quanto o de “alguém que deva adquirir um saber”. Isso justifica o aspecto injuntivo da *Interrogação*. O professor poderá até querer convencer o aluno de que, enquanto professor, não sabe tudo, mas o contrato de comunicação que o liga ao aluno não lhe permite ser um “não possuidor do saber”, já que legitima o professor *a anteriori*, antes mesmo que este entre na sala de aula.

O sujeito falante, além de tomar posição quanto ao tema imposto pelo contrato, deve selecionar um modo de organização discursivo particular, onde se enquadram, por exemplo, os modos descritivo, narrativo e argumentativo. Segundo Charaudeau (2006, p.71), “nenhum ato de comunicação está previamente determinado”. O sujeito falante está apenas em parte determinado pelo contrato de comunicação, uma vez que dispõe de uma margem de manobra que torna possível a realização de seu projeto de fala pessoal, podendo escolher os modos de expressão que se adequam ao seu próprio projeto de fala.

Contrato de comunicação e projeto de fala se completam, trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais e discursivas, outro, desdobrando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada.

3.2 Estratégia discursiva

No ato discursivo, o sujeito comunicante não quer simplesmente ser bem entendido pelo sujeito interpretante: ele quer também seduzir ou persuadir seu interlocutor a aderir a seus propósitos. Segundo Charaudeau (2008), a noção de estratégia discursiva repousa na hipótese de que o sujeito comunicante concebe, organiza e encena suas intenções de modo a produzir determinados efeitos de persuasão e de sedução sobre o sujeito interpretante.

Ao utilizar a noção de estratégia discursiva, Charaudeau considera que a produção dos enunciados é, ao mesmo tempo, uma expedição e uma aventura.

3.2.1 Expedição

O sujeito comunicante constrói intencionalmente um projeto global de comunicação na esperança de que seus enunciados sejam interpretados pelo destinatário de modo que seus objetivos sejam alcançados. Com o propósito de ter sucesso, o sujeito comunicante usa não só o contrato de comunicação, mas também estratégias discursivas, que são:

Contratos de reconhecimento: o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de conviência.

Construção de imagens: além do contrato de reconhecimento, o EU poderá recorrer a outros procedimentos como a fabricação de uma imagem real como lugar de uma verdade exterior ao sujeito e que teria força de lei, e a fabricação de uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com um outro, imagem esta que constitui um lugar de projeção do imaginário desse sujeito.

Dessa forma, percebe-se que comunicar implica em uma dupla aposta, que surge a partir de uma expectativa de quem assume tal ato. O sujeito falante espera que os contratos propostos ao sujeito interpretante sejam compreendidos e espera também que as estratégias utilizadas por ele surtam o efeito esperado. No entanto, a produção do discurso como uma expedição corre o risco de não ser interpretada pelo destinatário da maneira que o sujeito comunicante deseja, ocasionando uma aventura.

3.2.2 Aventura

Todo ato de linguagem possui certa margem de imprevisibilidade em termos de obtenção dos efeitos de sentido. Os efeitos de sentido podem não ser alcançados por várias razões, principalmente pela possibilidade de o sujeito interpretante não ter total conhecimento do contexto sócio-histórico que originou o ato comunicativo.

Charaudeau utiliza o seguinte exemplo:

EUC pode dizer a seu interlocutor: “Você vai se cansar se continuar a andar assim tão depressa” na intenção de incitá-lo a andar mais rápido. Há a “aposta” ou a expectativa (por parte do EUC) de que seu “contrato irônico-humorístico” será percebido pelo interlocutor. Mas pode acontecer que isso não ocorra e o interlocutor, tomando o ato dito por EUC no primeiro grau, diminua o passo. EUC terá assim perdido sua “aposta”, pois não terá obtido o efeito esperado, simplesmente porque o sujeito interpretante não reconheceu o contrato que lhe foi proposto. (CHARAUDEAU, 2008, p.57)

Ele explica que o sujeito comunicante (EUC) pode utilizar esse mesmo contrato como estratégia de subterfúgio. No caso de EUC dar uma ordem a TUi e ele não aceitar, questionando “Como ousa me dar uma ordem?”, o EUC pode retrucar estrategicamente dizendo “Não! Você não entendeu! Eu estava apenas brincando”.

Para entendermos melhor o funcionamento das estratégias discursivas, vamos conhecer os postulados da análise do discurso propostos por Patrick Charaudeau. Eles serão essenciais para a nossa análise de corpus.

3.3 Postulados da análise do discurso de Charaudeau

Charaudeau (2010) embasa sua análise do discurso partindo de proposições que funcionarão como postulados.

- Não existem relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência.
- Estas relações de influência se encenam na linguagem de acordo com um princípio de alteridade (não há “eu” sem “tu”).
- Do ponto de vista discursivo, todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (contrato de comunicação e instruções discursivas).
- O sujeito falante se vale de estratégias discursivas em quatro direções: (i) o modo de *estabelecimento de contato* com o outro e o modo de *relação* que se instaura entre eles ; (ii) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*) ; (iii) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e (iv) os modos do organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*).

Conforme Charaudeau (2010), entrar em contato com o outro resulta na possibilidade de justificar a razão pela qual se toma a palavra, uma vez que tomar a palavra é um ato de imposição de sua presença perante o outro (enquanto falo, o outro não fala). Enquanto se legitima sua tomada de fala, instaura-se um certo tipo de relação com o outro no qual se assegura a ele um lugar. Charaudeau chama esse processo de *regulação interacional*, que ocorre em virtude das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos, que codificou alguns destes procedimentos em rituais sociolinguageiros.

O processo de construção de uma imagem do sujeito falante faz parte da necessidade deste em ser reconhecido como alguém digno de ser ouvido (ou lido): ou porque a consideramos crível; ou porque podemos atribuir-lhe confiança; ou porque essa pessoa representa um modelo carismático. Estamos falando de um processo de *identificação* que vai exigir do sujeito falante a construção para si mesmo de uma imagem que tenha um certo poder de atração sobre o seu público. Charaudeau apresenta então a problemática do *ethos*. Segundo Reboul (2004), o *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, uma vez que, independente dos argumentos lógicos, nada funcionaria sem essa confiança.

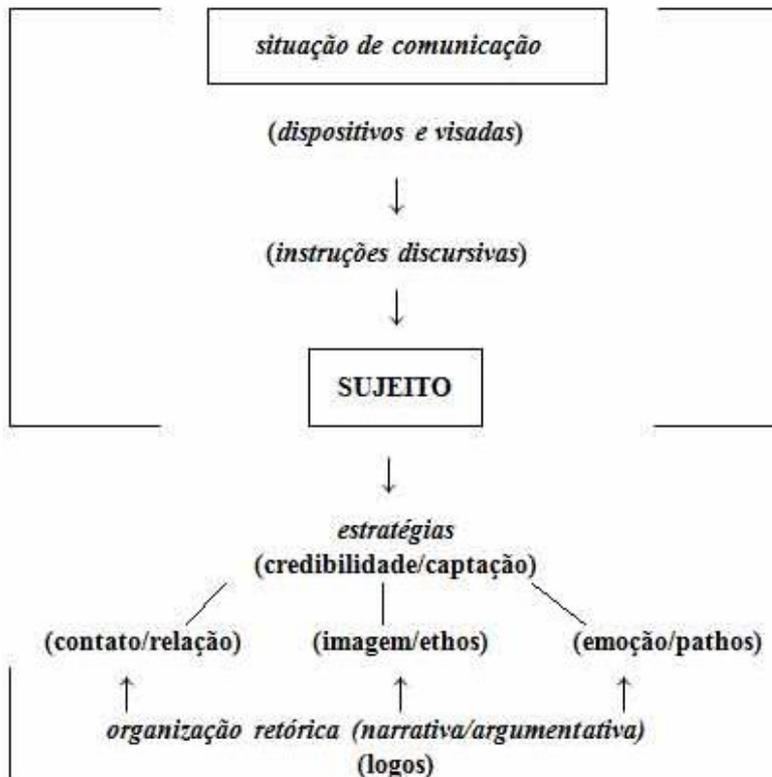
Note-se que *etos* é um termo moral, “ético”, e que é definido como o caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha de veras. O fato de alguém parecer sincero, sensato e simpático, sem o ser, é moralmente constrangedor; no entanto, ser tudo isso sem parecer ser não é menos constrangedor, pois assim as melhores causas estão fadadas ao fracasso. (REBOUL, 2004, p.48)

A fim de sensibilizar o outro, o sujeito falante vai lançar mão de estratégias discursivas que têm como intuito focar na emoção e nos sentimentos do interlocutor ou do público de modo a seduzi-lo ou, ao contrário, de modo a lhe provocar medo. Este é o processo de *dramatização*, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva cujo propósito é aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais. Charaudeau apresenta então a problemática do *pathos*. Reboul (2004) reforça esse conceito ao definir o *pathos* como um conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso. Para Fiorin (2016), o *pathos* é a disposição do sujeito para ser isto ou aquilo. O sujeito falante, então, deve conhecer o que move ou comove o auditório.

O *pathos* não é a disposição real do auditório, mas uma imagem que o enunciador tem dela. Essa imagem estabelece coerções para o discurso: por exemplo, é diferente falar para um auditório de leigos ou de especialistas, para um adulto ou uma criança. Nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o *target*, como diz os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas linguísticas do enunciador. Evidentemente, essas escolhas não são necessariamente conscientes. (FIORIN, 2016, p.74)

Falar também está relacionado à forma como *organizamos a descrição do mundo* que transmitimos ao outro. Acerca desse mundo, podemos descrever e narrar os eventos que nele são produzidos ou podemos tentar explicar o como e o porquê dos acontecimentos. Para isso, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva que pressupõe uma determinada retórica narrativa e argumentativa, o que corresponde a um processo de *racionalização* mais ligado ao *logos*, o qual se aplica, por sua vez, aos outros processos, fazendo com que o discurso seja construído numa relação entre esses elementos. Reboul (2004) diz que se o *ethos* diz respeito ao orador e o *pathos* ao auditório, o *logos* é a argumentação propriamente dita do discurso. Ele é o aspecto dialético da retórica. Abaixo, um quadro ilustra as relações do sujeito no discurso sob a perspectiva de Charaudeau, representando a posição do sujeito falante colocado entre as restrições da situação de comunicação em que se encontra e o processo que operacionaliza:

Quadro 2: Relações do sujeito no discurso



Fonte: CHARAUDEAU (2010)

As relações do sujeito no discurso são importantes para que possamos compreender as expectativas e visadas discursivas.

3.3.1 Expectativas e visadas no discurso propagandístico

Charaudeau (2010) define qualquer situação de comunicação por meio de expectativas e visadas. A expectativa ou o que está em jogo para qualquer ato de linguagem pode ser descrito em termos de visadas, que estão relacionadas a uma intencionalidade psicossociodiscursiva, atribuída ao sujeito falante, que tem em vista um sujeito destinatário ideal, uma vez que ele não tem domínio dos efeitos produzidos, apenas uma previsão. Essas visadas podem ser determinadas por meio de um triplo critério, a seguir discriminados por Charaudeau : (i) a intenção pragmática do “eu” diante do “tu” (ii) a posição de legitimidade do “eu” e (iii) a posição que, ao mesmo tempo, instaura para o “tu”. O autor destaca algumas visadas que intervêm no discurso

de propaganda. Para este estudo, essas visadas, ou intenções discursivas, são interessantes de serem observadas, pois têm relação com o discurso propagandístico:

- A visada de “prescrição” : (i) o “eu” quer *fazer fazer* (ou *pensar*) algo a “tu” e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, ou seja, ele dispõe de um poder de sanção ; (ii) o “tu” se encontra, então, em posição de *dever fazer*.
- A visada de “informação” : (i) o “eu” quer *fazer saber* algo a “tu” e ele se encontra legitimado por uma posição de saber ; (ii) o “tu” encontra-se em posição de *dever saber* [3].
- A visada de “incitação” : (i) o “eu” quer *fazer fazer* alguma coisa a “tu”, como na visada de prescrição, mas aqui, não estando em posição de autoridade, “eu” não pode senão *incitar a fazer* a “tu” ; (ii) ele deve, então, passar por um *fazer crer* a fim de persuadir o “tu” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “eu” ; (iii) o “tu” se encontra, então, em posição de *dever crer* no que lhe é dito.

Levar em consideração essas visadas é importante para que possamos descrever as características presentes no discurso propagandístico, que é um discurso de *incitação a fazer*, cujas características são, conforme o autor:

- O “eu” se encontra numa posição de *não autoridade* e deve, a partir daí, usar uma estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*.
- Este discurso se origina de um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, um “eu”, que constitui uma fonte individual ou coletiva, que é determinada e pode ser *imputável* do ponto de vista de sua responsabilidade.
- Ele tem como alvo uma *instância coletiva*, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de *difusão*, pois circula no espaço público, junto ao maior de número possível de pessoas.
- Para conseguir o objetivo de *fazer crer* e colocar a instância de recepção em posição de *dever crer*, o discurso se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, *narrativo* e *argumentativo*.

Segundo Charaudeau, em se tratando do narrativo e do argumentativo, o primeiro é considerado mais adequado para seduzir o interlocutor, pois se propõe um imaginário de busca para o interlocutor. Nessa busca, de maneira implícita, o sujeito falante pode propor: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta”.

O esquema argumentativo tem a intenção de persuadir o interlocutor, se impondo a ele. Nessa construção, é imposto um modo de raciocínio e de argumentos para manifestar possíveis objeções em relação ao esquema narrativo precedente : (i) objeção em relação ao objeto de busca, o receptor pode julgar que a busca não lhe diz respeito ; trata-se, então, de impor a ideia de que “você não pode não querer esta busca (você está necessariamente preocupado)” ; por outro lado, haveria também a hipótese segundo a qual o receptor aceitaria estar preocupado, (ii) objeção em relação ao meio proposto para realizar a busca, ou seja, o interlocutor pode considerar que existem outros ; trata-se, então, de impor a ideia de que “somente o meio que te proponho vai te permitir realizá-lo”.

O discurso propagandístico se define a partir da concretização de diferentes gêneros que variam de acordo com: o tipo de *legitimidade* do qual goza o sujeito falante, a natureza do objeto de fala (ou objeto de busca) que constitui o “fazer crer” e o “dever crer”, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado. Observamos que, em razão dessas diversidades, o formato atribuído a esse tipo de discurso também ganha nova roupagem com o objetivo de atrair o seu público. Neste estudo em questão, o discurso da ecopropaganda vem em formato de postagens na rede social Facebook, o que lhe atribui um caráter mais informal e menos pretensioso, ideal para legitimar a sua fala e levar o público a “fazer crer” e “dever crer”.

Ele traz características do discurso promocional, pois tem como intuito a propagação de uma consciência ambiental em prol do benefício coletivo, mas também traz características do discurso publicitário, posto que existe uma marca por trás do discurso cujo objetivo é agregar valor institucional à empresa, ou seja, um benefício particular com fins comerciais. Por se tratar de um post de Facebook, que apresenta uma reelaboração criadora e inovadora de gêneros associada a uma relativa liberdade de criação típica dos espaços virtuais, essa característica híbrida do discurso da

ecopropaganda se torna menos transparente, prevalecendo o discurso do bem coletivo. Assim, o modo como se organiza o discurso é essencial para o processo de produção e interpretação.

3.3.2 Modos de organização do discurso

Conforme Charaudeau (2008), analisar um ato de linguagem não é considerar apenas a intenção do sujeito comunicante (EUc), principalmente porque o único objeto de observação é um texto já produzido, e o analista não tem como observar o conjunto do mecanismo que presidiu a produção do texto, mesmo que se colocasse no lugar do produtor. A análise de um ato de linguagem não dá conta da totalidade da intenção do EUc. Sendo assim, a análise deve dar conta dos *possíveis interpretativos* (pontos de vista interpretativos) que surgem no ponto de encontro entre os processos de produção e de interpretação e que devem ser coletados pelo sujeito analisante por meio da comparação, extraindo-se constantes e variáveis do processo analisado.

Para Charaudeau (2008), os *possíveis interpretativos* são testemunhas das práticas sociais que caracterizam um grupo ou uma comunidade humana e constituem as representações languageiras das experiências dos indivíduos que compõem esses grupos, tanto como sujeitos individuais como sujeitos coletivos. Ainda segundo o autor, essas representações não são construídas sem uma razão específica: elas são organizadas através de elementos languageiros, semânticos e formais que, segundo Charaudeau, são compostos de várias ordens de organização. Na semiolinguística, são esses elementos que constituem um *instrumento* utilizado para interrogar o texto, permitindo, assim, o surgimento dos *possíveis interpretativos*.

Segundo Charaudeau (2008), os procedimentos que se baseiam na utilização de determinadas categorias para ordená-las conforme as intenções discursivas do ato de comunicação podem ser agrupados em quatro modos de organização: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Cada um deles apresenta uma função de base e um princípio de organização.

A função de base está relacionada à finalidade discursiva do projeto de fala do locutor:

- O que é enunciar? Refere-se à organização das categorias da língua, ordenando-as de forma que deem conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor, em relação ao que ele diz e em relação ao que o outro diz.
- O que é descrever? Corresponde a uma atividade de linguagem que, embora se oponha às atividades de contar e argumentar, combina-se com elas.
- O que é contar? Trata-se de uma atividade linguageira cujo desenvolvimento implica uma série de tensões e contradições.
- O que é argumentar? Diz respeito aos procedimentos que se inscrevem numa finalidade racionalizante e fazem o jogo do raciocínio marcado por uma lógica e um princípio de não contradição.

Já o princípio de organização funciona de maneira dupla para os modos descritivo, narrativo e argumentativo, pois cada um deles propõe ao mesmo tempo uma organização do mundo referencial, que resulta em lógicas de construção desses mundos (descritiva, narrativa, argumentativa); e uma organização de sua encenação (descritiva, narrativa, argumentativa).

Charaudeau explica que o modo enunciativo possui uma função particular na organização do discurso. Sua vocação essencial é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, o que ocasiona a construção de um aparelho enunciativo. Além disso, esse modo intervém na encenação de cada um dos outros três modos de organização.

O gênero propagandístico, por possuir características diversas em razão do meio em que é propagado, pode apresentar mais de um modo de organização. Como o alvo deste estudo é a ecopropaganda, que apela para a conscientização ambiental, observamos que o modo argumentativo é predominante, visto que há uma necessidade de convencimento quanto à causa ambiental, mesmo que o intuito seja vender um produto ou a imagem da empresa. Charaudeau já prevê essa distinção quando diz que os modos descritivo e narrativo estão mais voltados para publicidades de rua (cartazes) ou de revistas populares, e o argumentativo para revistas especializadas. Apesar de não tratarmos da ecopropaganda em revistas especializadas, suas postagens na plataforma Facebook são em páginas de empresas especializadas em tratar o fator ecológico com relevância em suas ações. Dessa forma, vamos focar no modo de funcionamento do discurso argumentativo.

3.3.3 Modo de organização argumentativo

Antes de abordarmos o modo de organização argumentativo de acordo com a perspectiva de Charaudeau (2008), vamos discutir o conceito e a função da argumentação no discurso sob o olhar de outros autores.

Segundo Garcia (2010), argumentar é convencer ou tentar convencer apresentando razões, a partir da evidência das provas e à luz de um raciocínio marcado pela coerência e pela consistência. Ele afirma que a argumentação deve se basear nos princípios da lógica, porém, em nosso discurso diário, é comum a argumentação se desvirtuar, ocasionando discussões falaciosas ou sofismáticas. Em vez de lidar com ideias, princípios ou fatos, o sujeito falante pode construir um discurso repleto de generalizações apressadas, por exemplo, baseados em juízos de simples inspeção.

Penteado (apud Garcia, 2010, p.381) reforça que a legítima argumentação deve ser “*construtiva* na sua finalidade, *cooperativa* em espírito e socialmente *útil*”. Assim, a argumentação se baseia em dois pontos essenciais: a consistência do raciocínio (continuidade no seu propósito) e a evidência das provas (fatos, exemplos, ilustrações, dados estatísticos e testemunho).

Carraher (1999), discute o desenvolvimento do pensamento crítico e a argumentação lógica como parte do crescimento intelectual de um ser humano. De acordo com o autor, pensar com criticidade e explicitar uma argumentação de maneira lógica, precisa e convincente não é tarefa para qualquer um. Ele destaca que o senso crítico merece atenção especial por constituir-se lacuna importante na atividade expressivo-comunicativa diária, pois um indivíduo que possui a capacidade de analisar e discutir problemas de forma inteligente e racionalmente é um indivíduo que possui senso crítico.

É comum observarmos a utilização de chavões, opiniões coletivas e modas pré-fabricadas de pensamento. No entanto, é necessário resistir a essas construções que reproduzem o lugar comum. É preciso criticar, distinguir entre o que foi provado e o que não foi e, para isso, desenvolver um certo amadurecimento intelectual que permita a formalização do pensamento. O senso crítico está relacionado com as habilidades já desenvolvidas através da leitura, reflexão, e da própria prática.

Carraher (1999) destaca algumas características inerentes a um pensador crítico, como a curiosidade intelectual e o questionamento, o pensamento lógico, a

percepção argumentativa e a distinção entre questões de fato e de valor. Esta última é de interesse deste estudo, uma vez que o reconhecimento de tais questões em postagens ecossustentáveis é o ponto principal da análise .

Todas as afirmativas, conforme Carraher (1999), são construções humanas, logo não são a realidade a que se referem. Mas existem determinadas afirmativas que se mostram tão evidentes e são aceitas por todos que, até mesmo entre as pessoas críticas, elas não são problemáticas, pois correspondem, em aspectos gerais, a fatos específicos.

Algumas questões são consideradas de fato, pois apresentam apenas uma resposta correta, no entanto, para algumas questões de valor, apesar de os fatos não serem tratados como problemáticos, a sua constatação pode ser muito difícil. Nestes casos, podemos formar uma opinião razoável, avaliar a evidência apresentada e chegar a uma conclusão aceitável, mas não devemos acreditar que nossas conclusões sejam fatos. Fatos não se discutem; as opiniões, sim.

Mas que é *fato*? É a coisa feita, verificada e observada. Mas convém não confundir fato com indício. Os fatos, devidamente e acuradamente observados, levam ou podem levar à certeza absoluta; os indícios nos permitem apenas inferências de certeza relativa, pois expressam somente probabilidade ou possibilidade. (GARCIA, 2010, p.303)

Sendo assim, fatos são respostas certas a questões de fato. Nós podemos errar no apontamento dos fatos sobre determinada questão, mas esses erros não transformam as questões de fato em outro tipo de questão.

Outro ponto bastante importante e relacionado à argumentação, já apresentado anteriormente durante a apresentação da teoria da análise do discurso sob a perspectiva de Charaudeau, diz respeito à relação do locutor com o interlocutor na construção do discurso. Perelman (2005) diz que, no que se refere à argumentação, não podemos menosprezar as condições psíquicas e sociais do público-alvo, pois elas são determinantes para a intensidade da sua adesão. O mínimo indispensável deve ser uma linguagem comum e uma técnica eficaz que possibilite a comunicação.

Em nosso mundo hierarquizado, existem regras possíveis de estabelecer o modo como se inicia uma conversa, um acordo prévio fruto das normas da vida social. Assim, para argumentar, é necessário ter apreço pela adesão do interlocutor, por seu

consentimento, por sua participação mental. De fato, segundo Perelman (2005), para que uma argumentação se desenvolva, é necessário que aqueles a quem ela se dirige lhe prestem alguma atenção.

Charaudeau (2008) afirma que a argumentação não se limita a uma sequência de frases ou de proposições que aparecem ligadas por conectores lógicos. A explicação para essa afirmação é que nem todas as combinações frásticas comportam marcas explícitas de operação lógica, e também porque a característica argumentativa de um discurso existe principalmente no que está implícito.

Para o autor, a argumentação dirige-se à parte do interlocutor que raciocina mesmo que seja para chegar ao mesmo resultado. O sujeito responsável pela argumentação passa pela expressão de uma convicção e de uma explicação que procura ser transmitida ao interlocutor a fim de persuadi-lo a modificar seu comportamento.

Charaudeau (2008) elenca algumas características inerentes à argumentação:

- É preciso haver uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento em alguém sobre a sua legitimidade;
- É preciso haver um sujeito que se engaje em relação a esse questionamento e desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer uma verdade;
- É preciso haver um outro sujeito que seja o alvo da argumentação. O sujeito responsável pela argumentação espera que esse outro compartilhe da mesma verdade, mesmo sabendo que ele pode aceitar ou refutar sua argumentação.

A argumentação seria então uma relação triangular entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo. Seria o resultado textual de uma combinação entre diferentes elementos que dependem de uma situação cuja finalidade é persuasiva.

Na ecopropaganda, o público-alvo são os consumidores de diferentes faixas etárias e gêneros, e, por isso, há uma possibilidade de variação maior no processo de construção argumentativo. O argumentativo, como modo de organização do discurso, constitui a mecânica que possibilita produzir argumentações sob diferentes formas. Esse modo permite a construção de explicações sobre asserções a respeito do

mundo em uma perspectiva dupla de razão demonstrativa (causalidades diversas) e razão persuasiva (prova / argumentos).

Mesmo havendo preocupação com a sustentabilidade, há um incentivo a um comportamento de consumo, ainda que responsável, por exemplo. A construção argumentativa será decisiva para que esse incentivo se transforme em uma ação consolidada: a compra do produto ou a adesão à ideia. Como diz Perelman (2005, p.16), uma argumentação eficaz é a que consegue “aumentar a intensidade de adesão”, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida, ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. É assim que funciona a argumentação na ecopropaganda.

No capítulo seguinte, apresentaremos a metodologia utilizada para análise do discurso ambiental em *posts* de Facebook.

4 METODOLOGIA

Nosso pressuposto, discutido ao longo deste trabalho, é o de que na ecopropaganda há um contrato comercial camuflado de benefício social que faz passar por interesse geral aquilo que é visada de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade. Sendo assim, a ecopropaganda seria, então, uma combinação de discurso publicitário e promocional (promoção de comportamento), em que existe a intenção de se obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com finalidade comercial.

Para comprovarmos nossos pressupostos, ao analisarmos a ecopropaganda em *posts* de Facebook, utilizaremos a base teórica de Patrick Charaudeau a respeito da Análise do Discurso, com foco no discurso propagandístico. Em Charaudeau (2009), as características dos discursos publicitário e promocional são comparadas para facilitar a compreensão a respeito de suas diferenças. Vejamos:

Componente	Discurso publicitário (como se posiciona)	Discurso promocional (como se posiciona)
Visada	- “Fazer fazer” através do “Fazer crer”	- “Fazer fazer” através do “Fazer crer” e do “Fazer saber”
Dispositivo de concorrência	- Há uma instância concorrente	- Não há uma instância concorrente
Instância de recepção	- Consumidora - Agente de sua própria busca.	- Social e cidadã - Agente de uma busca de reparação de uma desordem social ou de solidariedade
Instância de produção	- Benfeitora: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta (individual) - Provedora de um bem de consumo	- Denunciadora de um mal - Conselheira para reparação de uma desordem social - Lançadora de um apelo

Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Objeto do saber: idealidade individual - O melhor “para você” - Tipo de valor: hedonismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Objeto do saber: reparação de uma desordem social - o dever de fazer “por todos” - Tipo de valor: ética
-----------------	--	---

Segundo Charaudeau (2009), esses dois tipos de discurso são muitas vezes confundidos. Enquanto o discurso promocional é reservado para campanhas de promoção, prevenção ou dissuasão de certos comportamentos sociais (o dever de fazer por todos), vemos que o no discurso publicitário é diferente, pois está focado no bem-estar individual que participa de uma idealidade hedônica (o melhor para você); já no discurso promocional, o foco está na reparação de uma desordem social que participa de uma idealidade ética. Em relação ao contexto em que o discurso é propagado, no promocional não há instância concorrente, ao contrário do discurso publicitário, que enaltece uma marca a qual possui concorrentes. Quanto à instância de recepção do discurso, o promocional é de natureza civil, na medida em que aparece estigmatizado pelo comportamento social designado, e é agente de reparação de uma desordem social ou solidariedade coletiva; no discurso publicitário, a instância público é o agente de uma busca individual e consumidora. Em relação à instância de produção, no discurso promocional ela apresenta-se como uma conselheira apelando para a reparação do mal denunciado; no publicitário, ela apresenta-se como uma benfeitora, doadora de um bem que vai preencher a demanda do destinatário.

Em nossa visão, o discurso da ecopropaganda traz características da publicidade e da promoção de comportamento. O discurso apresenta-se tão entrelaçado nesses dois aspectos que, aqui, realizamos a comparação entre o discurso da propaganda (tática), tal qual proposto por Charaudeau (2009), e o que observamos como características do discurso da ecopropaganda. Existem semelhanças, ao nosso ver, entre o conceito de propaganda proposto pelo autor e os nossos pressupostos sobre a ecopropaganda, mas há diferenças, como são mostradas abaixo:

Componente	Discurso da propaganda (como se posiciona)	Discurso da ecopropaganda (como se posiciona)
Visada	- “Fazer crer”	-“Fazer fazer” através do “Fazer crer” e do “Fazer saber”
Dispositivo de concorrência	- Há uma instância concorrente	- Há uma instância concorrente
Instância de recepção	- Cidadã /Consumidora (a tranquilizar) (a desmoralizar) - Agente de uma busca por resistência	- Social e cidadã / consumidora - Agente de uma busca de reparação de uma desordem social ou de solidariedade, mas também agente de sua própria busca.
Instância de produção	- Provedora de informações verídicas ou não - Lançadora de um apelo	- Provedora de informações verídicas - Denunciadora de um mal - Conselheira para reparação de uma desordem social - Benfeitora: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta (individual) - Provedora de um bem de consumo - Lançadora de um apelo
Conteúdo	- Objeto do saber: contra falsas verdades (manipulação do que	- Objeto do saber: reparação de uma desordem social, mas

	acredita / impõe ser verdade) - Imaginário racional - Tipo de valor: ética	também idealidade individual - Imaginário emocional - o dever de fazer “por todos”, mas sem abrir mão de que “você merece o melhor” - Tipo de valor: ética/hedonismo
--	--	---

Partindo das visadas, observamos que o discurso da propaganda, segundo Charaudeau (2009), tem o objetivo de fazer com que o público acredite em algo que a instância de produção diz (fazer crer). No discurso da ecopropaganda, vislumbramos que a intenção é estimular uma atitude por parte do público (fazer fazer) por meio de um convencimento sobre uma causa (fazer crer), respaldada na informação (fazer saber). No contexto em que os dois tipos de discurso se inserem, existem instâncias concorrentes; são discursos paralelos que podem desviar a atenção, o foco da instância pública. No caso da ecopropaganda, se tomarmos como exemplo uma marca que produz um discurso verde para vender seu produto, além da preocupação com a causa, existe a preocupação com uma outra marca concorrente em âmbito comercial.

A instância de recepção, na propaganda, segundo o autor, é ao mesmo tempo cidadã e consumidora. Como Charaudeau (2009) considera a propaganda uma manipulação de falsas verdades, ela pode ser utilizada para tranquilizar a população a respeito de algo que a instância de produção julga adequado (mesmo não sendo), e também pode ser utilizada para desmoralização quando a instância de produção julga algo inadequado (mesmo não sendo). O público, nesses casos, é encarado como uma resistência e precisa ser convencido através dessa manipulação. Na ecopropaganda, observamos que a instância público é social e cidadã (preocupa-se com os problemas da sociedade), mas é, ao mesmo tempo, consumidora, pois busca o melhor para si em termos de aquisição de produtos. Já a instância de produção, na propaganda, apresenta-se como provedora de informações (que podem ser verídicas ou não, de acordo com os interesses da instância), e tais informações são lançadas

através de um apelo. Na instância de produção da ecopropaganda, o apelo é feito a partir de informações verídicas (no caso da propagação de informações falsas, não classificamos como ecopropaganda, e sim *greenwashing*), ela apresenta-se tanto como uma conselheira, pois denuncia um mal à sociedade, como uma benfeitora, pois, além de denunciar, ela propõe a utilização de um serviço ou um bem de consumo que ameniza esse mal e satisfaz as necessidades do consumidor. Ela propõe não só a mudança de atitude como também o consumo como alternativas para a transformação (do particular para o coletivo).

Segundo Charaudeau (2009), o objeto do saber, na propaganda, é o combate a falsas verdades, por meio da manipulação, em que a instância produtora determina o que é falso e verdadeiro, de acordo com suas necessidades. Para isso, utiliza-se uma argumentação racional baseada numa suposta ética. Na ecopropaganda, temos características mistas como objeto do saber: há uma necessidade de reparação de uma desordem social, mas também há idealidade individual. O imaginário é emocional, porque trabalha em cima de uma conscientização que apela para o bem-estar coletivo (faça a sua parte ou o mundo pode acabar), sem deixar de lado os interesses pessoais (você pode colaborar com o meio ambiente utilizando um produto de qualidade, porque você merece o melhor). Nesse caso, o discurso trabalha com a ética e com a satisfação pessoal do seu público.

A partir dessas características elencadas sobre a ecopropaganda, avaliaremos, nos posts selecionados para análise, os elementos necessários para comprovar nossa ideia de que há dois gêneros propagandísticos atuando nesse tipo de discurso ambiental, caracterizando-o especificamente como discurso da ecopropaganda. Para chegarmos a essa conclusão, utilizaremos os seguintes postulados de Charaudeau (2010):

- Não existem relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência.
- Estas relações de influência se encenam na linguagem de acordo com um princípio de alteridade (não há “eu” sem “tu”).

- Os sujeitos envolvidos no ato de linguagem são: o sujeito destinatário (TUd), o sujeito interpretante (TUi), o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito comunicante (EUc).
- Do ponto de vista discursivo, todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (contrato de comunicação e instruções discursivas).

Além desses conceitos que nos servirão de base, para identificar as estratégias discursivas utilizadas nos *posts* de ecopropaganda no Facebook, consideraremos os seguintes elementos:

- **Situação de comunicação:** o modo de *estabelecimento de contato* com o outro e o modo de *relação* que se instaura entre eles.
- **Ethos:** a construção da imagem do sujeito falante.
- **Pathos:** a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo
- **Logos:** a forma que se permite descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade. Nesse caso, focaremos no modo argumentativo, como já dito no capítulo anterior.

Assim, organizaremos as análises realizadas em cada discurso num quadro que funcionará como comprovação dos componentes verificados em nossa abordagem sobre o discurso da ecopropaganda.

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	- O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação)? Há a presença de algum desses traços no discurso da ecopropaganda?

Dispositivo de concorrência	- Há uma instância concorrente, ainda que posta de maneira implícita no discurso?
Instância de recepção	- As marcas do discurso apontam que a instância público é vista como social e/ou consumidora? Qual seria a busca (falta) desse público-alvo? Um bem de consumo ou um benefício coletivo?
Instância de produção	- Como se posiciona o locutor? - Provedor de informações verídicas? - Denunciador de um mal? - Conselheiro para reparação de uma desordem social? - Benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta (individual)? - Provedor de um bem de consumo? - Lançador de um apelo?
Conteúdo	Quanto ao conteúdo, há reparação de uma desordem social e/ou idealidade individual? - Há construção de um imaginário emocional? - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” sem abrir mão de que “você merece o melhor”? - É possível perceber os dois tipos de valores: ética ou hedonismo?

Para a análise proposta, realizamos a coleta de *posts* de ecopropaganda, na rede social *Facebook*, em *fanpages* cujas empresas têm histórico sustentável. As empresas utilizadas na pesquisa foram selecionadas através de rankings de

sustentabilidade dos anos de 2015 e 2016, principalmente o **Guia EXAME Sustentabilidade** da Revista Exame, o maior levantamento de sustentabilidade corporativa do país.

No Guia EXAME Sustentabilidade do ano de 2015, 68 empresas-modelo foram apresentadas por 21 setores, com destaque especial para as companhias com as melhores práticas em cada um deles. Além disso, a revista EXAME destacou as companhias com as melhores práticas em 10 categorias, como Gestão de Água, Gestão de Biodiversidade e Gestão de Resíduo, por exemplo. No ano de 2016, o Guia EXAME Sustentabilidade apresentou as 69 empresas mais sustentáveis do país, as 19 melhores por setor e os destaques em dez categorias.

O Guia apoia iniciativas que contribuam com o desenvolvimento sustentável do país, abrangendo os âmbitos social, ambiental e econômico. A metodologia usada pelo guia da Revista Exame para avaliar as companhias foi desenvolvida pelo Centro de Estudos da Fundação Getúlio Vargas (GVCes), referência em estratégias, políticas e ferramentas de gestão públicas e empresariais em sustentabilidade no país.

Em nossa pesquisa, após a análise das empresas presentes no ranking, selecionamos aquelas que possuíam *fanpages* no *Facebook* com consideráveis volume e frequência de postagens. A partir daí, realizamos uma checagem prévia do conteúdo e dos recursos utilizados em tais postagens (textos escritos, imagens, vídeos) para que pudéssemos ter uma quantidade suficiente de dados a serem verificados, e constatar que não eram casos de *greenwashing*, seguindo a orientação da TerraChoice quanto aos sete pecados do *greenwashing*⁵.

As empresas selecionadas foram:

- Pão de açúcar
- Natura
- Ypê
- Unilever
- Duratex
- CPFL Renováveis
- Algar Telecom
- BRK Ambiental

⁵ THE SEVEN sins. **The sins of greenwashing**. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/>. Acesso em: 17 de jan, de 2019.

Após a coleta, realizamos a análise linguístico-discursiva do material selecionado, considerando as características do do discurso da ecopropaganda em posts de *Facebook* e a propagação do Fator E. Esse estudo, como dito anteriormente, foi fundamentado na Análise do Discurso, sob a perspectiva de Patrick Charaudeau, considerando os seus postulados que dizem respeito às relações discursivas dos sujeitos e as estratégias envolvidas na construção do discurso. No próximo capítulo, apresentamos as análises do nosso corpus de pesquisa.

5 ANÁLISE DO CORPUS

Neste capítulo, agruparemos por empresa os *posts* coletados no Facebook e, antes de analisá-los, apresentaremos um histórico de cada uma das empresas e suas devidas marcas como forma de mostrar sua ligação com a causa ambiental. As categorias de análise do discurso, fundamentadas em Charaudeau (2010), que utilizaremos serão: (i) situação de comunicação; (ii) *ethos*; (iii) *pathos*; e (iv) *logos*. Com isso, verificaremos como ocorre o cruzamento dos gêneros publicitário e promocional (promoção de comportamento) no discurso da ecopropaganda

5.1 Pão de Açúcar

Pão de Açúcar é uma rede de supermercados pertencente ao GPA, fundada na cidade de São Paulo. No site do grupo varejista, encontramos informações sobre seu histórico:

Fundado em 1948, em São Paulo, o GPA é reconhecido por sua trajetória de resultados e realizações consistentes e relevantes. Com um modelo único de operações em diversos segmentos da distribuição, a Companhia se orgulha em fazer parte da vida de milhões de brasileiros, sempre buscando identificar tendências de consumo e comportamento que permitam antecipar as necessidades dos clientes.

Consciente do papel que exerce na economia do país, por meio da geração de empregos e de iniciativas de responsabilidade socioambiental em todos os seus negócios, o GPA atua por uma sociedade melhor, promovendo o desenvolvimento social e o consumo consciente como forma de contribuir para o bem-estar da comunidade e o desenvolvimento do Brasil.

No site do Pão de Açúcar existe uma seção dedicada à sustentabilidade, na qual encontramos os seguintes dizeres:

O Pão de açúcar se orgulha de sempre colocar a sustentabilidade como uma de suas prioridades. Confira aqui várias informações sobre o tema.

Essas informações relacionam temáticas de sustentabilidade com as ações da marca.

5.1.1 Análise de *post* – Reciclar pra ser feliz

Figura 1 – Pão de Açúcar



“Temos motivos de sobra para celebrar esta data. O nosso programa de Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever já reciclou 88 mil toneladas, evitando a extração de muitos recursos naturais. Saiba mais: (hiperlink).”

Fonte: www.facebook.com/paodeacucar

Na clara intenção de mostrar-se preocupada com a natureza no Dia do Meio Ambiente, a empresa Pão de Açúcar utiliza argumentos (dados) que comprovam suas ações de reciclagem e traz um feedback a respeito dos impactos delas. Nas redes sociais virtuais, a comunicação das marcas com os novos consumidores brasileiros muda radicalmente. Surgem, então, novas estratégias incorporadas à postagens propagandísticas. Uma delas é o uso de *hashtags*, símbolo “#”, conhecido como jogo da velha ou quadrado, que precede palavras-chave. Na oração “Reciclar#praserfeliz”, podemos perceber que o uso da *hashtag*, nessa frase, é mais um instrumento de divulgação da ecopropaganda, visto que seu uso tem como objetivo a interação entre os componentes da rede social, na qual são compartilhadas e divulgadas as mesmas ideias. Ao utilizar desse artifício, a empresa atinge um número maior de leitores e isso contribui para a propagação de sua imagem sustentável.

No corpo do texto da propaganda, o grupo Pão de açúcar menciona alguns números referentes a suas ações, afirmando que 88 mil toneladas de materiais descartados foram reciclados por suas estações. Esse é um argumento do tipo prova concreta, pois apresenta dados que confirmam sua validade, reforçando a preocupação com o fator ecológico. Outro recurso típico das redes digitais é o *hiperlink*, *links* que permitem a navegação de uma página a outra a partir de um clique. Xavier (2010, p.208) define o hiperlink como “uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas”, adicionando e condicionando à sua superfície outras formas de textualidade. Para a ecopropaganda em ambiente virtual, o *hiperlink* é uma ferramenta essencial, pois é usada para que não se torne cansativa a leitura do anúncio por inteiro: o anunciante produz um texto mais enxuto e objetivo e divulga um link com acesso ao conteúdo completo. Assim, o uso de hiperlinks nas redes sociais é prático, pois ao ler o anúncio no Facebook o leitor é influenciado a buscar mais informações a respeito do texto. Além disso, disponibilizando um hiperlink, a empresa respeita o critério de veracidade, presente no Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que instrui a respeito da disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, como websites e serviços de atendimento ao consumidor.

Os recursos não verbais usados são ricos e complementares ao enunciado, pois as cores utilizadas, como o verde, ressaltam o ambiente ecológico. A imagem que reproduz a textura do papel reciclado também faz referência ao objetivo da ação, além das ilustrações demonstrando pequenas atitudes do cotidiano que contribuem com o meio ambiente, principalmente o desenho da menina que está reciclando papéis: proposta principal do anúncio do Pão de Açúcar.

Dessa forma, a construção do anúncio condiciona o leitor a acreditar que, de fato, o grupo Pão de Açúcar desenvolve ações em prol do meio ambiente, uma vez que mostra, em números, os bons resultados de seu programa, além de trazer elementos verbais e não verbais que corroboram com a hipótese do enunciador.

Para compreendermos melhor como funciona o processo de construção do discurso, retomamos o conceito de ato de linguagem como encenação, proposto por Charaudeau (2008). Nele, o autor explica que o ato de linguagem deve ser analisado

como um encontro dialético que envolve dois processos: o de produção (criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário) e o de interpretação (criado por um TU'-interpretante que constrói uma imagem EU' do locutor). Ainda segundo o autor, os sujeitos envolvidos no ato de linguagem são: o sujeito destinatário (TUd), o sujeito interpretante (TUi), o sujeito enunciador (EUe) e o sujeito comunicante (EUc). Assim, no processo de produção, o EU-enunciador (EUe) é uma imagem de enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUc) dirigida a um sujeito destinatário (TUd), assim como, no âmbito da interpretação, o EUe é uma imagem construída pelo sujeito interpretante (TUi) como uma hipótese de como é a intencionalidade do EUc.

No contrato de comunicação estabelecido pela empresa através da postagem do Facebook, o foco do discurso está no *fazer saber*, em que a empresa traz uma informação verídica a respeito de suas ações sustentáveis. Também observamos que há uma preocupação com o *fazer crer*, pois o objetivo é convencer a instância público que o Pão de Açúcar é uma empresa sustentável. Tudo isso é baseado na credibilidade que a marca tem no mercado, o que estabelece uma relação de confiança com o público-alvo. A empresa assume, então, uma posição de legitimidade em relação ao que diz, reforçando seus valores.

O Pão de Açúcar constrói o seu *ethos*, a partir de uma imagem de empresa sustentável, preocupada com o meio ambiente. Ela não faz um apelo direto ao público, mas deixa implícito que está fazendo sua parte na reparação de uma desordem social (a reciclagem adequada de lixo), mostrando-se provedora de informações verídicas. Assim, temos que o EUe (a imagem do Pão de Açúcar criada pela própria instância de produção) deseja provar ao TUd (imagem do público criada pela instância de produção) que a empresa é realmente sustentável, comprovando suas ações através de um projeto de reciclagem, o que também favorece sua imagem como empresa produtora de bens de consumo. O slogan utilizado (#praserfeliz), o apelo não verbal às cores e simulação de textura da imagem (verde e marrom, papel madeira), as figuras utilizadas (uma criança utilizando a máquina de reciclagem, as árvores, um sujeito tomando banho e uma casa com energia elétrica) e os números relativos à reciclagem complementam a construção do *ethos*.

No *pathos*, a imagem do sujeito destinatário (TUd) construída pelo EU comunicante (EUc) é de um sujeito social e cidadão, preocupado com as questões ambientais (característica do discurso de promoção comportamental), mas também

consumidor (característica do discurso publicitário), que, ao perceber as ações sustentáveis do Pão de Açúcar, aprovará esse comportamento institucional e valorizará sua imagem institucional. O resultado é a fidelização desse público como consumidor.

A estratégia argumentativa utilizada no post se concentra, principalmente, nos números referentes à ação de reciclagem: 88 mil toneladas de materiais descartados foram reciclados por suas estações. O “dever de fazer por todos” aparece na forma de resultados. Por meio de um hiperlink, o público tem acesso a um site com informações sobre as estações de reciclagem do Pão de Açúcar, um projeto de coleta de resíduos presente em 95 lojas do Pão de Açúcar, criado em 2001, com a proposta de coletar papel, plástico, metal, vidro e óleo de cozinha que são descartados.

No capítulo referente à fundamentação teórica, observamos que Charaudeau (2008) elenca alguns princípios inerentes à argumentação (uma proposta que provoque um questionamento, um sujeito engajado que incentiva uma reflexão para estabelecer uma verdade e um sujeito alvo da argumentação). Percebemos, no processo argumentativo da ecopropaganda do Pão de Açúcar, que a proposta sobre o mundo provoca um questionamento sobre a forma como lidamos com a reciclagem de materiais usados, pois se a reciclagem fosse algo comum a todas as empresas e à sociedade, não apareceria como um diferencial estratégico argumentativo. Ela conduz ao pensamento que não tomar uma atitude em relação a isso é algo negativo. O sujeito que se engaja nesse assunto e desenvolve um raciocínio sobre a questão é a própria empresa, a partir do momento que ela mostra que está fazendo a sua parte. O sujeito alvo da argumentação não tem como discordar dos impactos positivos de 88 mil toneladas de materiais reciclados, que evitam a extração de muitos recursos naturais. Dessa forma, a empresa espera que a instância público compartilhe da mesma verdade, mesmo sabendo que existe algum risco de refutar sua argumentação.

Podemos, então, enquadrar as características da ecopropaganda analisada, segundo os componentes do discurso, validando, assim a nossa ideia sobre as especificidades do discurso da ecopropaganda:

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (O Pão de Açúcar reciclou 88 mil toneladas com suas estações de reciclagem) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, continue comprando no Pão de Açúcar, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da empresa e faça a sua parte, colaborando com o meio ambiente.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras redes de supermercado.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá optar pela rede de supermercado em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas (88 mil toneladas recicladas, 95 lojas envolvidas no projeto); - denuncia um mal: o descarte inadequado de resíduos (fica implícito, já que às estações de reciclagem existem para evitar esse mal); - Aconselha a reparação de uma desordem social: promoção da reciclagem para evitar a extração descontrolada de recursos naturais. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também

	<p>promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lança um apelo: o apelo à reciclagem
<p>Conteúdo</p>	<p>O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria o descarte inadequado, a partir de estações de reciclagens</p> <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de sobrevivência. A ideia é: se não reciclar, o mundo vai acabar - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (a reciclagem) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (consumidor no Pão de Açúcar, que é uma empresa preocupada com o bem estar social e ambiental). - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

5.2 Natura

Dentre as empresas analisadas, a Natura, empresa de cosméticos, é a que mais se destaca quanto à temática da sustentabilidade. Em seu site, ela se autointitula “uma empresa com causas”:

*Queremos transformar a sociedade e o planeta.
Queremos a Amazônia viva, a floresta em pé.
Queremos ar puro.
Queremos educação pública de qualidade.*

Além disso, são ressaltados seus compromissos:

*Nosso jeito de fazer mostra nossos valores.
Fazemos fórmulas vegetais, para cuidar da sua pele e do planeta.
Fazemos embalagens sustentáveis, para trazer mais beleza e gerar menos lixo.
Somos a favor da vida, não testamos em animais.
Respeitamos os direitos humanos e os ambientais.
A alma do nosso negócio são as relações com as pessoas e com o mundo.*

Sempre presente nos rankings brasileiros de sustentabilidade, a Natura é uma empresa bastante conhecida internacionalmente por figurar também nos rankings mundiais.

5.2.1 Análise de post – Movimento Natura e ONG Solcial

Figura 2 – Natura



“A Solcial é uma ONG que ajuda em todo processo de instalação de equipamentos de energia solar em instituições de caridade. Quer participar? Clique aqui (Hiperlink).”

Fonte: www.facebook.com/naturabrofficial

Para reforçar sua imagem e reputação de empresa preocupada com o meio ambiente, a Natura firmou parceria com a ONG Solcial, que se dedica a viabilizar e instalar equipamento de energia solar em instituições filantrópicas. Por esse motivo, a junção do substantivo Sol + o adjetivo Social, formando a palavra Solcial. Com essa parceria, a Natura tenta mostrar, além de seu cuidado com o uso de energias renováveis, a preocupação com as pessoas de baixa-renda, residentes em instituições de caridade, interligando um contexto ambiental e social. A imagem, como recurso não verbal, complementa o enunciado, evidenciando as placas solares e a localidade onde foram instaladas.

Esse estilo de propaganda proporciona também uma interação com o consumidor, pois seu propósito é engajar o público em uma causa por meio de um “convite”. Tomando como base a teoria de Charaudeau (2008), o EUe parte do esforço coletivo na busca de resultados. Isso fica evidente com a indagação ao EUd feita no enunciado “Quer participar?”. O hiperlink usado é a conexão com o interlocutor, e ao mesmo tempo um elemento que reforça o critério de “veracidade”, induzindo o TUD a ter mais conhecimento sobre o assunto, pois tem como finalidade redirecioná-lo a outra página na web, que leva a uma explicação detalhada sobre o assunto, possibilitando o engajamento com a causa.

Ao visitar o site, é possível conhecer a proposta da Natura. Segundo a página do Movimento Natura, entre os princípios fundadores da empresa está a crença no potencial das relações. Assim, desde 2006, os consultores Natura de todo o Brasil contam com um programa de apoio a suas ações socioambientais e de cidadania, o chamado Movimento Natura. Em 2010, para reafirmar seu compromisso, o Movimento Natura criou o Prêmio Acolher, que reconhece e incentiva com recursos técnicos e financeiros projetos sociais de consultores em suas comunidades. Quatro anos depois foi lançada a plataforma colaborativa on-line, aberta a todos que tenham interesse em divulgar sua iniciativa – ou contribuir com algum projeto já existente.

Um dos projetos sociais divulgados e apoiados pelo Movimento Natura é a ONG Solcial, que aparece nessa postagem analisada. Através do hiperlink disposto na ecopropaganda da Natura, após a pergunta “Quer participar?”, as pessoas têm a oportunidade de conhecer os propósitos da instituição e as suas necessidades mais imediatas. O histórico, disponível na sua própria página dentro do site do Movimento Natura, revela que a Solcial surgiu fundamentada na crença de que a tecnologia e a inovação devem ser utilizadas para causar impacto positivo. Por isso o objetivo da ong é fazer com que os benefícios da energia solar cheguem aos que mais precisam. A Solcial seleciona instituições filantrópicas da região da grande Belo Horizonte e organiza campanhas de financiamento coletivo (por meio de “crowdfunding” e patrocínios diretos) e torna viável a instalação de painéis fotovoltaicos, iniciativa que elimina ou reduz os gastos daquela instituição com energia elétrica. Dessa maneira, as instituições atendidas podem reinvestir os recursos economizados em outras atividades em prol do ser humano. A atuação da ong cria, portanto, impacto ambiental e social. Seu pedido de colaboração contempla as seguintes ações:

- Divulgue: Faça essa história chegar mais longe! Compartilhe a iniciativa para seus familiares, amigos e nas redes sociais.
- Ofereça o que você faz bem: Seja um voluntário digital e ofereça seu talento com apoio nas áreas em que você pode atuar de qualquer lugar do país, seja em comunicação, finanças, etc.
- Participe: A Solcial está com um financiamento coletivo para custear os painéis fotovoltaicos para um abrigo, sabia mais acessando: www.solcial.org/financiamento-coletivo-abrigo-ary-rolim/
- Compartilhe suas ideias: Converse pelo fórum ou envie uma mensagem para o(a) responsável pela iniciativa.

Verificamos, no discurso da Natura, que a construção do *ethos* da empresa está focada na sua imagem de empresa sustentável, apoiadora de projetos sociais e incentivadora, pois o propósito principal do Movimento Natura é incentivar iniciativas dos próprios consultores. Em função de todo o seu histórico positivo no Brasil e no exterior, a Natura tem credibilidade no ramo, assim, ela assume, sem muito sacrifício, uma posição de legitimidade. Mesmo que não haja referência alguma a seus produtos, a conexão com a sustentabilidade existe e estimula indiretamente o consumo da marca. O fato de a própria empresa financiar e divulgar projetos sociais de seus consultores também se configura como um ponto positivo para aqueles que querem

se tornar um consultor da Natura, uma vez que seus produtos não são vendidos em lojas específicas, e sim por meio de consultores. Quanto mais benefícios a eles, maior é a adesão à marca.

Já o *pathos*, aqui, mostra a idealização de um público-alvo preocupado com questões sociais e ambientais. A pergunta “Quer participar?” deixa o interlocutor em uma “saia justa”. A recusa poderia simbolizar um não engajamento com a melhoria da sociedade, um desinteresse em reparar a desordem social. Ao mesmo tempo, a participação é um convite de engajamento desse público não só com a causa, mas também com a empresa. Poderíamos repensar essa pergunta como “Quer participar da empresa sendo um consultor?”, já que enxergamos nessa construção um público que é ao mesmo tempo social e consumidor.

A estratégia argumentativa utilizada nesse post, como já observado anteriormente, está focada em uma ação de responsabilidade social e ambiental da empresa, cujos dados e histórico relacionados a isso estão disponíveis no link de acesso. A seleção do léxico utilizado no texto é essencial para a adesão à causa. A começar pelo enfoque no projeto social, com destaque para o nome da ong responsável pela ação. A aglutinação dos nomes sol+social é uma aglutinação de responsabilidades, ambiental e social, que também reflete a parceria entre a empresa e a organização: Natura (natureza, meio ambiente) + Solcial (meio ambiente e sociedade). A utilização de alguns termos também reforça a ação social / ambiental da ecopropaganda pela associação semântica entre as palavras, como “ajuda”, “energia solar” e instituições de caridade”.

Não poderíamos deixar de mencionar também a pergunta no final do texto, caracterizando uma proposta de engajamento à causa defendida pela empresa. Por muito tempo, a publicidade evitou utilizar termos interrogativos ou negativos, considerados tabus, em seus anúncios. A negação, pela própria carga negativa da palavra, e a interrogação porque possibilitaria um “não” como resposta. No caso do discurso da Natura, por se tratar de uma questão social/ambiental, a resposta negativa ao pedido de engajamento não necessariamente representa uma rejeição à empresa, porque a imagem institucional de sustentabilidade já foi passada, e a iniciativa de se engajar no projeto da Natura é uma decisão pessoal, tem a ver com a necessidade do interlocutor de reparar uma desordem social, de buscar um benefício coletivo. O EUE

entrega ao Tud essa responsabilidade, pois a sua já foi cumprida ao divulgar e apoiar o projeto.

Quanto aos princípios inerentes à argumentação (uma proposta que provoque um questionamento, um sujeito engajado que incentiva uma reflexão para estabelecer uma verdade e um sujeito alvo da argumentação), observamos, no processo argumentativo da ecopropaganda da Natura, que a proposta sobre o mundo provoca um questionamento a respeito da forma como colaboramos com o próximo, principalmente com as organizações sociais. A ong em destaque realiza um trabalho de instalação de placas solares que ajuda instituições carentes a economizarem energia elétrica. A ecopropaganda conduz ao pensamento que não tomar uma atitude em relação a isso (no caso, a colaboração ao projeto da ong) é moralmente negativo. O sujeito que se engaja nesse assunto e desenvolve um raciocínio sobre a questão é a própria Natura, a partir do momento que ela mostra que está fazendo a sua parte com o Movimento Natura e o Prêmio Acolher. O sujeito alvo da argumentação não tem como discordar dos impactos positivos desse movimento, porque no site é possível conhecer todas as instituições que recebem o apoio da Natura e, mais especificamente, a ong Solcial. Dessa forma, a empresa espera que a instância público compartilhe da mesma verdade, embora sabendo que existe algum risco de refutar sua argumentação.

Enquadrando as características da ecopropaganda analisada, temos o seguinte:

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A informação dada vem no <i>link</i> disponibilizado e diz respeito ao Movimento Natura, seu histórico, suas ações e o Prêmio Acolher. A crença nas ideias propostas acompanha a Natura ao longo de sua história, em função de sua credibilidade nacional e internacional quanto ao envolvimento com causas ambientais e sociais. O discurso da ecopropaganda apenas reforça isso. A

	tomada de atitude vem como convite na pergunta engajadora: “Quer participar?”
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras empresas de produtos de higiene pessoal.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá optar pela empresa, no papel de consumidor e/ou consultor, em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas: um programa de apoio a ações socioambientais e de cidadania criado em 2006 (Movimento Natura); um prêmio para projetos de impacto social (Prêmio Acolher) desde 2010; o apoio a uma organização que seleciona, busca financiamento e instala equipamentos de energia solar em instituições de caridade (Solcial). - denuncia um mal: gastos com energia elétrica. - Aconselha a reparação de uma desordem social: cultura da colaboração. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo à colaboração coletiva para redução de energia elétrica em instituições carentes.
Conteúdo	O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seriam os gastos com energia elétrica, a partir da colaboração coletiva (apoio à ong Solcial) <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como benefício coletivo. - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (cultura da colaboração) sem abrir mão de que “você merece o

	<p>melhor” (ser consumidor / consultor da Natura).</p> <ul style="list-style-type: none">- É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente / consultor.
--	--

5.3 Ypê

A Ypê é uma marca brasileira de produtos de higiene e limpeza pertencente à Química Amparo, com sede na cidade de Amparo, interior do estado de São Paulo.

Em seu site, sua missão está assim definida:

Contribuir para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas, com produtos de alto desempenho, práticos, sustentáveis e acessíveis.

E dentre seus valores, destacamos a responsabilidade:

"Construir um mundo melhor"; buscar o desenvolvimento de forma sustentável, praticando ações que contribuam com o futuro das pessoas e do planeta.

Sobre a sua marca, tem-se a seguinte definição:

A ideia inspiradora da representação da Ypê é a água, fonte de vida, grande veículo e parceiro dos produtos da marca. Essencial para a vida, a água tem uma característica muito especial, a transparência. As atitudes da Ypê e seu respeito ao consumidor lhe dão a honra de ser considerada uma marca transparente.

5.3.1 Análise de post – Dia da conservação do solo

Figura 3 – Ypê



“Hoje é o Dia da Conservação do Solo, ou seja, mais um dia para refletirmos juntos sobre o futuro do planeta. O solo é importantíssimo para a agricultura, para a vida animal, para a água que bebemos... Mas o que a Ypê faz que contribui para preservar essa fonte de vida? E você? O que pode fazer para colaborar? Confira: (Hiperlink)”.

Fonte: www.facebook.com/oficialype

A primeira forma de persuasão deste anúncio é o recurso não verbal, a forma como as mãos seguram o solo demonstra o contato necessário e emite uma ideia de cuidado. A pequena muda realça essa atenção maior que se deve ter com o solo, pois a partir do solo inicia-se a produção alimentícia, entre outros recursos naturais, que são necessários para a sobrevivência do homem. Ao mesmo tempo, a imagem remete diretamente à data comemorativa: Dia da Conservação do Solo. Enfatiza-se também que o solo é algo necessário e importante quando o enunciado utiliza o sufixo “íssimo” na palavra importante, formando-se o superlativo absoluto sintético do adjetivo. O uso das reticências no enunciado induz a entender que não são apenas as necessidades citadas, ainda existem muito mais coisas que dependem da qualidade do solo.

No enunciado, perguntas retóricas são feitas ao leitor, para que os questionamentos possam ser “respondidos”. Usa-se também o hiperlink, no qual a publicidade explica detalhadamente como a Ypê interfere de forma positiva nesta ação sustentável, além de oferecer possibilidades de colaboração por parte do consumidor. O artifício de interação com o leitor é proposital, pois a partir dele a empresa reforça sua imagem sustentável.

A ecopropaganda em forma de *post* nas redes sociais proporciona para a empresa uma amplitude maior de alcance, pois no Facebook o leitor pode compartilhar essa informação, acessar o hiperlink, comentar criticando ou elogiando as ações da empresa e ser respondido no mesmo veículo, por este motivo esse tipo de propagação de discurso está ganhando tanto espaço no contexto atual.

Nesse caso, temos a construção de um *ethos* de uma empresa preocupada com o futuro do planeta. A responsabilidade com o meio ambiente é compartilhada com o interlocutor, conforme comprovam os verbos na primeira pessoa do plural (refletirmos, bebemos) e o adjetivo “juntos”. Além disso, as duas perguntas finais

também dividem essa responsabilidade ao lançar o questionamento sobre as ações da Ypê a respeito do assunto e sobre as ações do interlocutor. O EUE assume que tem um compromisso com a causa, mas quer que o TUD também tenha. A lembrança do dia 15 de abril como dia da conservação do solo reforça o caráter de responsabilidade ambiental da empresa. A construção do *pathos* leva em consideração um público-alvo preocupado em cuidar do futuro do planeta, realizando alguma ação para conter os danos causados ao solo, por exemplo. A ecopropaganda vem então mostrar que algo pode ser feito. Essa medida é apresentada por meio de um *hiperlink*, e as respostas para as duas perguntas aparecem no site acessado. A primeira é a resposta sobre as ações realizadas pela Ypê:

Mas como a Ypê colabora com isso?

Por meio do Projeto Florestas Ypê que é realizado em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica e promove o plantio de árvores nativas da Mata Atlântica em regiões de mata ciliar. O objetivo é restaurar as áreas degradadas e contribuir para a preservação da água, da biodiversidade e, conseqüentemente, do solo. Em 2015, totalizamos o plantio de 550 mil mudas de árvores! Muito amor! <3

A segunda diz respeito às ações que a instância coletiva pode realizar em favor do meio ambiente:

E você, consumidor Ypê e cidadão consciente? Como preservar o solo?

Nós listamos abaixo dicas simples para aplicar no dia a dia e também para ficar atento. Pequenas atitudes que, às vezes, não julgamos como graves, podem prejudicar o desenvolvimento do meio ambiente. Fique atento!

- Evite estacionar sobre a grama: isso impede a terra de respirar e dificulta a infiltração da água das chuvas.

- Tem jardim em casa? Uma boa dica é plantar várias espécies juntas, em um mesmo canteiro, por exemplo. Além de bonito, ajudará a manter o equilíbrio do solo.

- Ao invés de jogar no lixo as folhas secas, misture-as à terra do seu jardim. Elas são matérias orgânicas que ajudam na saúde do solo.

- Evite calçadas de concreto nas construções, escolha os pisos permeáveis, pois eles auxiliam na infiltração da água das chuvas.

- Caso faça uma reforma ou obra, guarde a terra superior retirada (cerca de 30 cm) para usá-la em um jardim, por exemplo. Um solo bom e saudável precisa ser aproveitado!

É interessante observar nesse texto que o TUD é tratado pelo EUE como consumidor Ypê / cidadão consciente, o que reforça o nosso pressuposto de que a instância de recepção, na ecopropaganda, é vista tanto como cidadã quanto consumidora. Ao mesmo tempo que existe a preocupação em se manter o equilíbrio do meio ambiente, existe também um público consumidor de produtos, que se sente menos culpado quando a marca / empresa se mostra comprometida com ações ambientais.

No discurso analisado, é possível perceber que a argumentação traz uma proposta sobre o mundo que provoca um questionamento, ainda que implícito, sobre a forma como o interlocutor lida com a conservação do solo (E você? O que pode fazer para colaborar?). Ele promove a reflexão que não tomar uma atitude em relação a isso pode ser negativo para o futuro do planeta. O sujeito que se engaja nesse assunto e desenvolve um raciocínio sobre a questão é a Ypê, a partir do momento que ela mostra que está fazendo a sua parte (a empresa possui o Projeto Florestas Ypê, em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica). O sujeito alvo da argumentação não tem como discordar de que o plantio de árvores nativas da Mata Atlântica (totalizando 550 mil em 2015, ano anterior à divulgação da ecopropaganda) é algo positivo que a Ypê faz pelo meio ambiente. Dessa forma, a empresa espera que a instância público compartilhe da mesma preocupação, seguindo as dicas para preservação do solo.

Assim, temos as seguintes características nessa ecopropaganda:

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (O Projeto Floresta Ypês promove o plantio de árvores nativas da Mata Atlântica, (totalizando 550 mil em 2015, ano anterior à

	divulgação da ecopropaganda) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, continue comprando os produtos Ypê, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da empresa e faça a sua parte, colaborando com a preservação do solo.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras marcas de produtos de limpeza.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá optar pela Ypê em função de sua imagem institucional positiva). Isso fica explícito no discurso (E você, consumidor Ypê e cidadão consciente ? Como preservar o solo?)
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas (550 mil mudas plantadas em 2015); - denuncia um mal: a má conservação do solo; - Aconselha a reparação de uma desordem social: conservação do solo para garantir o futuro do planeta. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo à conservação do solo.
Conteúdo	O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria o plantio de mudas e uma série de dicas para o consumidor / cidadão fazer sua parte também. <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de

	<p>sobrevivência. A ideia é: se não conservar, o futuro do planeta é incerto.</p> <ul style="list-style-type: none">- Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (a conservação ambiental) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (consumir produtos de uma empresa com responsabilidade ambiental).- É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.
--	--

5.4 Unilever

Unilever é uma multinacional britânica-neerlandesa de bens de consumo cossediada em Roterdã, nos Países Baixos, e em Londres, no Reino Unido. Seus produtos incluem alimentos, bebidas, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal. Em seu site, encontramos a seguinte definição:

Todos os dias, 2.5 bilhões de pessoas usam produtos da Unilever para melhorar o visual, se sentir bem e obter mais da vida. Com mais de 400 marcas compradas em 190 países, temos uma oportunidade exclusiva de trabalhar com os consumidores para tornar comum a vida sustentável.

Nossa visão é aumentar nossos negócios, enquanto desassociamos o crescimento da pegada ambiental e aumentamos o impacto social positivo.

O Plano de Sustentabilidade da Unilever, lançado em 2010, estabeleceu a fórmula para alcançar essa estratégia. Continuamos a trabalhar em direção às metas ambiciosas que definimos para reduzir pela metade nosso impacto ambiental, melhorar a saúde e bem-estar de 1 bilhão de pessoas e melhoria das condições de vida de milhões.

5.4.1 Análise de post – Um enxágue basta

Figura 4 – Unilever 1



"Pensando em como economizar água? OMO Brasil traz a dica: #UmEnxagueBasta!

É isso mesmo. Usando OMO Progress Concentrado e fazendo apenas um enxague você pode economizar até 60 litros de água por lavagem. Saiba mais: (hiperlink)."

Fonte: www.facebook.com/unileverbrasil

Atualmente, em um dia qualquer, cerca de 2,5 bilhões de pessoas usam os produtos da Unilever. A empresa surgiu em 1890, com o nome de Lever Brothers, cujo fundador William Hesketh Lever teve uma ideia sobre um sabão chamado Sunligth, que buscava tornar a limpeza comum para melhorar a saúde e diminuir o trabalho das mulheres. Atualmente, com mais de 400 marcas e implantada em todo o mundo, a Unilever traz consigo uma imagem de empresa verde por diversos motivos. Um deles é o fato de estar entre as 100 melhores empresas sustentáveis do mundo. Ela sempre busca em conjunto com a sociedade colaborar com a natureza e, nesse anúncio, ela demonstra o quanto se importa com seus clientes e no quanto pensa no futuro do mundo. Na ecopropaganda em questão, o produto em destaque é o sabão Omo Progress Concentrado.

Com seus vários projetos, ela lançou a campanha "Um enxague basta", projeto que estimula a economia de água entre seus consumidores. Com frases que buscam prender a atenção do seu público alvo, ela usa da persuasão para seduzir o leitor e levá-los à compra do produto.

Em "Ajude-nos a construir um #futuromelhor", "um enxague basta" e "pensando em como economizar água?", o *ethos* é construído a partir da imagem de uma empresa preocupada com o futuro, uma vez que o EUE tenta convencer o TUD, fortalecendo a ideia de que a empresa é sustentável e que essa ação trará resultados positivos para o meio ambiente. No *pathos*, vemos a construção da imagem de um público-alvo que já pensa em consumir menos água – daí a escolha do verbo "pensar" no gerúndio, para reforçar que esse consumidor tem isso em mente no momento. Assim, as formas verbais "Ajude-nos", "pensando" e "economizar" estabelecem uma ligação direta com quem está recebendo a mensagem, pois mostram uma comunicação clara e aberta com quem está lendo. A postagem utiliza na argumentação palavras que sugerem que aquele produto foi feito exatamente para tal

público e atraem a confiança do TUd, e essa confiança o levará à ação da compra. O uso de hashtags e hiperlinks caracterizam o padrão de texto de Internet em redes sociais, principalmente nesse formato de postagem em *fanpages*.

No discurso que o EUE utilizou podemos observar aspectos verbais e não verbais, como o texto escrito, a imagem da criança e as etapas de uso do produto. Na imagem o interlocutor transmite a informação que chamará a atenção do leitor, estabelecendo os benefícios que o produto traz como "Máquina cheia + Omo progress concentrado + só um enxague = economia de 60 L." Nessa etapa o contrato de comunicação fica claro, o EUE indaga o propósito do anúncio e busca um Feedback do TUd. Charaudeau (2010) explica que "todo ato de linguagem se realiza numa 'situação de comunicação' normatizada. A situação de comunicação é o que determina o espaço da troca linguageira, e suas condições de produção, trazendo limitações no seu processo de encenação. Assim, a situação de comunicação funda a 'legitimidade' dos sujeitos falantes constituindo o que se chama de 'contrato de comunicação'." Charaudeau (2010) acrescenta que "é o contrato de comunicação que dá ao sujeito locutor as instruções discursivas para realizar seu ato de comunicação e a finalidade do ato determina a escolha do modo de organização do discurso." A criança no anúncio transmite a mensagem de que o ato será benéfico para os filhos no futuro, portanto concretiza a ideia de que pensa no meio ambiente, mas também nos seus consumidores e seus ideais.

O anúncio projeta a imagem de empresa verde para o seu público alvo, que são os consumidores de sabão ou simplesmente produtos de limpeza. Fica claro que o EUE busca o consumo do produto através da palavra "economizar" que tenta convencer o TU destinatário através da mensagem proposta como algo que lhe trará uma sensação confortável de poupar/controlar, e ainda de ajudar o meio ambiente no seu ponto de vista.

O marketing obteve para o anunciado mais visibilidade e um feedback positivo. Pode-se observar que a empresa sempre está em parceria com seus clientes e visando sempre um consumo que traga benefícios para seus consumidores. No espaço para comentários dos consumidores no anúncio postado, foi possível observar também a construção de uma comunicação íntima com os clientes, buscando sempre resolver todas as questões negativas que foram ocasionadas no decorrer da compra e consumo do produto indicado.

No link postado após a expressão "saiba mais", temos as seguintes dicas:

- Ao escolher um detergente para roupas eficiente, você faz a sua contribuição ao planeta. OMO Super Concentrado leva 40% menos água em sua fabricação. A embalagem de 1,05 litros equivale a 3 litros de um detergente para roupas comum.
- Mesmo ao alternar a lavagem das roupas claras e escuras procure, sempre que possível, utilizar a capacidade máxima da máquina.
- Além de colocar em prática as dicas de lavar roupa que ensinamos aqui, é importante realizar uma inspeção rotineira nos canos e torneiras da sua lavanderia e, claro, das outras áreas da casa também.
- Nossos amigos da Akatu descobriram que em um ano, uma torneira pingando pode gerar um desperdício de 16 mil litros de água. Sem falar no custo adicional à conta de água que, neste caso, pode chegar a R\$ 1.200, 00.
- Não se esqueça: a água usada na higienização das roupas pode ser reutilizada na lavagem da calçada e do quintal. Se for guardar a água na máquina, apenas lembre-se de fechar bem a tampa para não deixar entrar o mosquito da dengue.

Dessa maneira, enquadrámos as características da ecopropaganda analisada:

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (OMO Super Concentrado leva 40% menos água em sua fabricação. A embalagem de 1,05 litros equivale a 3 litros de um detergente para roupas comum / se todos os consumidores que usam mais de um enxágue adotarem esse novo hábito – apenas um enxágue –, no decorrer de um ano, é possível economizar por volta de 200 bilhões de litros de água.) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, continue comprando OMO, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo

	ecossustentável da Unilever e faça a sua parte, colaborando com o meio ambiente.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras marcas de sabão em pó / líquido.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá optar pela rede de supermercado em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas (economia de 60l de água utilizando apenas um enxágue na máquina de lavar); - denuncia um mal: o desperdício de água; - Aconselha a reparação de uma desordem social: economia de água. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo à economia de água.
Conteúdo	O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria o gasto de água. <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de proteção aos recursos naturais (no caso, à água, essencial á vida). A ideia implícita é: se não economizar, a água vai acabar - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (a economia de água) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (só o OMO proporciona essa economia). - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

5.4.2 Análise de post – Uma árvore, uma voz

Figura 5 – Unilever 2



“Você sabia que as árvores podem estar mais seguras na cidade do que na floresta? É por isso que estamos protegendo um milhão de árvores com a WWF. Você pode fazer parte disso. Assine aqui: <http://bit.ly/BZclimateaction>”

Fonte: www.facebook.com/unileverbrasil

A Unilever, empresa mundialmente conhecida, busca aumentar seus negócios, enquanto desassocia o crescimento da pegada ambiental e aumentam o impacto social positivo. Visando isso na semana do meio ambiente, em 2016, em parceria com a WWF (organização não governamental dedicada à conservação da natureza com objetivos de harmonizar a atividade humana e promover o uso racional dos recursos naturais em benefício atual e futuro), a Unilever lançou a campanha “Uma árvore uma

voz” onde convida pessoas a contar uma lembrança relacionada com a natureza e em troca adota uma árvore com o nome de cada participante. A pessoa deve postar no Twitter uma lembrança com árvores utilizando a hashtag #UmaArvoreUmaVoz. Cada vez que alguém usar a *hashtag* da campanha, Unilever e a WWF vão se comprometer a proteger uma árvore no Brasil e na Indonésia, duas das florestas mais ameaçadas do mundo.

Com uma linguagem não verbal bem chamativa, o anúncio traz a ilustração de uma árvore caminhando pela cidade e pessoas admirando-a, fazendo uma ligação ao enunciado, buscando uma interação plausível com o TUD ao trazer a pergunta “Você sabia que as árvores podem estar mais seguras na cidade do que na floresta?” o EUE leva a uma análise de como uma cidade pode ser mais segura do que em uma floresta. Em seguida, ressalta o seu compromisso com o meio ambiente e o objetivo da campanha ao concluir “É por isso que estamos protegendo um milhão de árvores com a WWF” o que enfatiza mais uma vez o seu comprometimento em tornar um mundo melhor. As escolhas lexicais “seguras” e “protegendo” corroboram com o intuito positivo da campanha, e a quebra de expectativa ao falar sobre árvores e cidade despertam a curiosidade do público. “Você pode fazer parte disso” é a mensagem de engajamento da campanha, um convite ao TUD. Aqui, mais uma vez vemos no *ethos* a imagem de uma empresa compromissada com o meio ambiente e no *pathos* a imagem de um público-alvo interessado pela causa, e também consumidor dos produtos da Unilever.

Outro recurso típico observado no *post* é o uso de hiperlinks, links que permitem a navegação de uma página a outra a partir de um clique. Xavier (2010, p.208) define o hiperlink como “uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas”, adicionando e condicionando à sua superfície outras formas de textualidade. Ao acessar o hiperlink o receptor é direcionado a uma página onde tem acesso ao vídeo institucional da campanha, dados ambientais e é convidado a mostrar seu apoio a campanha através de um cadastro e através desse cadastro a empresa se compromete a adotar uma árvore com o nome do participante.

Como resultado dessa proposta, a Unilever lançou um vídeo meses após o lançamento da campanha, no qual informa que graças a eles conseguiram salvar

milhares de árvores e, em agradecimento, algumas histórias foram selecionadas e expostas em locais públicos.

Figura 6 – Unilever 3



“Conseguimos proteger milhares de árvores com ajuda de vocês! Veja como foi! #UmaArvoreUmaVoz”

Fonte: www.facebook.com/unileverbrasil

Segundo o enquadramento de características da ecopropaganda:

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (parceria com a WWF, instituição conceituada, e proteção de 1 milhão de árvores; vídeo com histórias selecionadas) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância

	de recepção, no papel de consumidor, continue comprando produtos Unilever, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da empresa e faça a sua parte, colaborando com a campanha.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras empresas e marcas.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá optar pela Unilever em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas (proteção de 1 milhão de árvores); - denuncia um mal: desmatamento; - Aconselha a reparação de uma desordem social: proteção ambiental e reflorestamento. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo à proteção das árvores.
Conteúdo	O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria o desmatamento. <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de proteção ambiental. - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (a proteção das árvores) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (utilizar produtos Unilever). - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

5.4.3 Análise de post – Por um futuro melhor

Figura 7 – Unilever 4



“O desmatamento provoca mais emissões de carbono do que qualquer avião, trem, barco e carro no planeta. Vamos mudar isso. #ParisCúpuladoClima2015”

Fonte: www.facebook.com/unileverbrasil

Segundo o site Pensamento Verde⁶, a Unilever, uma das líderes mundiais na comercialização de produtos alimentícios, de limpeza doméstica e de cuidados pessoais, divulgou seu Plano de Sustentabilidade no ano de 2010. O objetivo foi a redução de suas pegadas ambientais e, assim, garantir um impacto social positivo.

Como reconhecimento pelo seu trabalho, em 2015, a Unilever foi eleita a melhor empresa em Governança da Sustentabilidade, pelo Guia Exame de Sustentabilidade,

⁶ Pensamento Verde. Disponível em: <https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/unilever-e-wwf-lancam-campanha-pelo-combate-ao-desmatamento/>. Acesso em: 27 de jan. de 2019.

a melhor na categoria Responsabilidade Social e Meio ambiente, pela Melhores da Dinheiro, entre outros prêmios recebidos ao longo dos anos. Sendo uma das empresas que compõe os rankings de empresas sustentáveis pelo mundo, não é à toa que ela utiliza propagandas para instigar e denunciar ações e efeitos que causam danos ao meio ambiente.

No anúncio em questão, pode ser observado que há denúncia de desmatamento, não havendo utilização direta de dados, mas comparações que são relevantes para o entendimento da gravidade do ato, ao se afirmar que o desmatamento emite mais carbono do que o avião, trem, barco e carro em todo planeta, meios de transportes que são enquadrados como alguns dos mais poluidores. A derrubada e queimada em larga escala das florestas tropicais ficam em segundo lugar apenas em relação ao setor de energia como fonte dos gases de efeito estufa, segundo relatório publicado pela ONG ambiental Global Canopy Programme (GCP), sediada em Oxford, Inglaterra, e integrada por renomados cientistas. Computados com resultados das últimas pesquisas das Nações Unidas, e estimativas do Relatório Stern, o desmatamento é responsável por até 25% das emissões globais dos gases retentores de calor, em comparação com 14% dos setores do transporte e da indústria e 3% do setor da aviação civil.

O *post* em questão também utiliza das hashtags “#” para reforçar sua temática. A primeira utilizada é a “#ParisCúpuladoClima2015” que faz referência ao evento ocorrido em Paris sobre questões envolvendo o desmatamento e os efeitos climáticos consequentes. O público pode ter acesso à informação clicando na matéria em que a imagem está posicionada. A segunda *hashtag* utilizada na parte inferior da imagem, está incluída no título da matéria que diz “Tome uma atitude contra as mudanças climáticas por um **#FuturoMelhor**”. Ela dá ênfase e estimula o público a participar e apoiar a causa, assim como mostra que a organização se preocupa e está participando ativamente dessas causas ambientais.

Além da linguagem verbal, a linguagem não verbal também está presente e com isso o EUE busca motivar e fazer com o que o TUD repense suas ações, ao colocar a imagem de uma árvore indo em direção à cidade para buscar abrigo, fato que é explicado pela empresa na matéria adjacente, com o ponto chave de que as árvores no momento atual parecem estar mais seguras nos centros urbanos do que

nas demais áreas predominantes. O *ethos* representa a imagem de uma empresa cujo papel é aconselhar, trazendo informações concretas sobre o problema do desmatamento a um público cuja imagem (*pathos*) representa o coletivo, conforme a postagem analisada anteriormente. Assim temos:

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (o desmatamento emite mais carbono do que o avião, trem, barco e carro no planeta) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, continue comprando os produtos da Unilever, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da empresa e faça a sua parte, colaborando com o meio ambiente.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras marcas e empresas.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá optar pela Unilever em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> -promove informações verídicas (consequências do desmatamento e a mudança climática); - denuncia um mal: o desmatamento; - Aconselha a reparação de uma desordem social: “tome uma atitude contra as mudanças climáticas”. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também

	<p>promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lança um apelo: o apelo de conscientização contra o desmatamento.
Conteúdo	<p>O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria o desmatamento a partir da consciência coletiva de preservação das árvores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de sobrevivência. A ideia é: se não preservar a natureza, o mundo vai acabar - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (a preservação) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (consumir produtos Unilever)? - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

Nos três posts da Unilever analisados aqui, os discursos trazem em sua argumentação, conforme preconiza Charaudeau (2008), propostas sobre o mundo que provocam um questionamento, ainda que implícito, a respeito da forma como o interlocutor lida com o desperdício de água e a preservação das árvores. Eles promovem a reflexão sobre a tomada de atitude e as consequências que isso acarreta ao futuro do planeta. O sujeito que se engaja nesse assunto e desenvolve um raciocínio sobre a questão é a Unilever, a partir do momento em que ela mostra que está fazendo a sua parte (a campanha “Um enxágue basta” e o projeto Uma árvore, uma voz, em parceria com a WWF). O sujeito alvo da argumentação não tem como discordar de que as ações da Unilever (economia de 60l de água com um enxágue e proteção de 1 milhão de árvores) é algo positivo que a Unilever faz pelo meio ambiente. Dessa forma, a empresa espera que a instância público compartilhe da mesma preocupação, seguindo as dicas para redução do gasto de água e a preservação das árvores.

5.5 Duratex

Duratex é uma empresa brasileira de capital aberto, com ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo. Foi fundada em 1951 e é controlada pela Itaúsa que possui 40% das ações da Duratex e o Grupo Ligna com 20% das ações, o restante está na Bolsa de Valores de São Paulo. O histórico da empresa diz o seguinte:

*Para nós, é uma satisfação compartilhar os momentos e os locais onde as pessoas se sentem bem. Suas histórias nos inspiram a inovar cada vez mais e a desenvolver produtos e serviços que promovam momentos de felicidade, conforto e bem-estar. **Oferecer soluções para melhor viver:** esse é o nosso jeito de fazer negócio! Somos parte do dia a dia das cidades e da vida das pessoas por meio das marcas Deca, Hydra, Ceusa, Durafloor e Duratex. Sempre comprometidos com a qualidade, design, sustentabilidade e tecnologia de ponta, ofertamos a cada um de nossos clientes e consumidores um portfólio de alternativas para a construção e decoração de suas casas, escritórios e demais ambientes.*

Sobre o seu caráter sustentável:

Sabemos de nossa responsabilidade em contribuir para o desenvolvimento das regiões onde estamos presentes. Por isso, a sustentabilidade é o caminho que escolhemos para fazer negócio. Nosso Planejamento Estratégico contempla, de forma consistente, nossos impactos sociais, ambientais e econômicos e possuímos uma estrutura de governança sólida, que se destaca no cenário brasileiro por envolver a alta liderança nas tomadas de decisão sobre o assunto – incluindo os acionistas, que desde a fundação da companhia fazem questão de trazer os vieses da sustentabilidade para o nosso negócio.

5.5.1 Análise de posts – Gestão de resíduos e gestão das emissões de gases de efeito estufa

Figuras 8 e 9 – Duratex



1° post: "A Duratex investe em programas que viabilizam o reaproveitamento dos resíduos, seja no próprio processo produtivo ou como insumos para indústrias dos outros segmentos. Além disso, trabalha para reduzir cada vez mais a quantidade de resíduos destinada a aterros. (hiperlink) #SemanadoMeioAmbiente."

2° post: "Realizamos a gestão das emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) e assumimos o compromisso de reduzi-las. Para isso, investimos continuamente no aumento da participação de fontes renováveis, como a biomassa em nossa matriz energética, e apostamos em iniciativas que melhorem a eficiência de energia de nossas operações. Esses esforços possibilitaram a redução de 8,5% das emissões diretas de GEE em 2015. (hiperlink) #SemanadoMeioAmbiente."

Fonte: www.facebook.com/duratexoficial

A Duratex começou seus trabalhos em 1950 com a fabricação de chapas de fibra de madeira. Foi a primeira empresa a fabricar tais chapas no Brasil, e a partir daí a empresa cresceu. No decorrer da sua história, ela adquiriu uma grande área florestal, fundando a Duratex Florestal e a Duratex Silvicultura e Comércio Ltda. responsáveis pelo reflorestamento e desenvolvimento de tecnologia florestal. Depois disso, iniciou a comercialização de Artefatos de Metais que produzem cerâmicas, produtos sanitários entre outros. A importância da história da Duratex será fundamental para o entendimento dos seus anúncios, pois trata-se de uma empresa que começou pequena, mas com pensamentos futuristas em 1970 sobre o mundo.

Os dois *posts* serão analisados juntos aqui porque fazem parte da mesma campanha e se referem à Semana de Meio Ambiente, uma vez que a Duratex utilizou essa data para promover os benefícios que a empresa defende. Assim, ao analisarmos o primeiro anúncio, percebemos que se trata de um discurso baseado em dados informativos como forma de argumentação. Foram utilizados elementos não verbais para que as informações no texto verbal fossem complementadas e confirmadas pelo EUE. O texto verbal mostra as ações ecossustentáveis da empresa, reforçando o seu *ethos*, e o gráfico apresenta, em percentuais, os detalhes dessas ações.

A linguagem utilizada respeita a norma padrão, mas traz uma escolha lexical própria do cotidiano, fácil de ser compreendida e promove uma interpretação que melhor possa engajar o receptor ao interesse da postagem. Isso é comum nos textos de Internet, uma vez que nas redes sociais o público tende a utilizar uma linguagem bem mais informal. O destaque aos assuntos sobre resíduos é favorável em uma sociedade que muitas vezes não está informada sobre o tema, portanto, para a empresa, é importante conscientizar os seus consumidores sobre o problema dos resíduos (*pathos*). Apesar disso, não podemos deixar de lado que a empresa também tem como objetivo, ainda que implicitamente nesse anúncio, a venda de seus produtos.

O EUE usou estratégias argumentativas comuns em um discurso propagandista verde. Segundo Charaudeau (2008), esse discurso se caracteriza pela finalidade de incitação, em que o "EU" quer "Fazer crer" ('fazer pensar'), em que o "EU" não está na posição de autoridade para se mandar fazer, porém procura um modo de 'fazer crer' ao sentindo que o outro chegue a crer, e o "TU" fica na posição de 'dever crer'." Ou seja, o enunciador passa a mensagem dos resíduos de forma a 'fazer crer' que

eles fazem/sejam sustentáveis e o sujeito receptor deve crer que assim são. Charaudeau ainda fixa que dentro desse discurso há três instâncias dentre elas a concorrência, onde o principal foco é se destacar entre os concorrentes.

No segundo enunciado o EUE já passa a demonstrar o seu produto dentro da comunicação, sempre ressaltando os benefícios que a organização traz para o meio ambiente e para a sociedade. Fazendo o uso de palavras como "redução" e "fontes renováveis", o EUE foca em transmitir sua estratégia de persuasão. Como notado, os dois anúncios não estão anunciando os seus produtos, mas sim as suas ações com o meio ambiente e como elas ajudam no decorrer de suas atividades na organização: a redução dos gases de efeitos estufas como a biomassa (energia sustentável) e o gás natural, que trazem uma redução de 8.5% nas emissões diretas da organização. No link da postagem essa informação vem mais detalhada:

Entre as iniciativas mais recentes de redução de emissões adotadas pela companhia, destacam-se o projeto de substituições de óleo BPF por biomassa na geração de energia térmica, na unidade de Itapetininga (SP), da Divisão Madeira e as ações de eficiência energética implementadas em todas as unidades da Divisão Deca. Entre elas, instalação de sistema de desligamento automático de luzes nas fábricas e redução da temperatura dos fornos usados no processo de queima de louças. "Como consequência, apenas em 2015 registramos uma redução de 8,5% em nossas emissões diretas de gases de efeito estufa", conta Fernandes. Nos últimos quatro anos, a queda foi de 25%.

No discurso da Duratex, é possível perceber que a argumentação apresenta uma proposta sobre o mundo que estimula um questionamento, ainda que implícito, sobre a forma como o interlocutor lida com o descarte de resíduos e a emissão de gases. A primeira, tem uma relação direta com o comportamento ambiental do próprio interlocutor, e a segunda tem uma relação com o seu comportamento de consumo, já que nem todas as empresas se preocupam com a redução na emissão de GGE, ou seja, está mais relacionada às escolhas do consumidor. Confiar numa empresa que se preocupa com o meio ambiente seria uma atitude de benefício não só particular como coletivo. O discurso promove a reflexão que se manter passivo diante dessas atitudes pode ser algo negativo para o futuro do planeta. O sujeito engajado nessa temática e que promove o raciocínio sobre a questão é o próprio EUE, a partir do momento que ele mostra que está fazendo a sua parte (diminuição de 32% na destinação de resíduos e redução de 8,5% na emissão de GEE). O sujeito alvo da

argumentação não tem como discordar de que as ações da Duratex são positivas. Dessa forma, a empresa espera que o interlocutor compartilhe da mesma preocupação.

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (diminuição de 32% na destinação de resíduos e redução de 8,5% na emissão de GEE) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, se mantenha fiel à Duratex e a suas marcas, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da empresa e faça a sua parte, colaborando com o meio ambiente.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras empresas e marcas na área de atuação da Duratex.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá optar pela fidelização à marca em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas (programas que viabilizam o reaproveitamento dos resíduos e fontes renováveis); - denuncia um mal: descarte inadequado de resíduos e emissão de GEE; - Aconselha a reparação de uma desordem social: promoção da redução de resíduos destinados aos aterros e redução de GEE..

	<ul style="list-style-type: none"> - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo ao descarte adequado de lixo e à redução de gases de efeito estufa.
<p>Conteúdo</p>	<p>O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria o descarte inadequado, a partir da gestão de resíduos e gestão da emissão de GEE.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de sobrevivência. A ideia é: se nada for feito, o planeta sofrerá graves consequências. - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (a gestão de resíduos e emissão de gases) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (consumidor das marcas vinculadas à Duratex) - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

5.6 CPFL Renováveis

CPFL Renováveis é uma empresa brasileira de energia renovável pertencente a CPFL Energia, a companhia foi fundada em 2 de outubro de 2006 e atua em geração de energias a partir de fontes renováveis como por exemplo energias eólicas e solares.

Somos a CPFL Renováveis, uma empresa geradora de energia a partir de fontes renováveis, presente nas quatro fontes: eólica, PCH (pequenas centrais hidrelétricas), termelétricas movidas a cana-de-açúcar e solar.

Somos líderes no Brasil com 93 ativos, somando mais de 2,1 GW de capacidade instalada, distribuídos por 58 municípios e 8 estados do Brasil.

5.6.1 Análise de post – Alerta! Aquecimento global em alta

Figura 10 – CPFL Renováveis 1



The image shows a Facebook post from CPFL Renováveis. At the top left is the CPFL logo and the text "19 de janeiro às 16:16 · 🌐". The main text of the post reads: "2016 foi o ano mais quente desde 1880, segundo a Nasa. E a tendência é que a temperatura continue a subir. Nós fazemos a nossa parte produzindo energia limpa. E você, como contribui para redução do aquecimento global? Compartilhe com a gente!". Below the text is a large graphic divided into two vertical panels. The left panel shows a hand holding a dark, scorched globe against a background of a dry, cracked landscape and a stormy sky with lightning. The right panel shows a hand holding a vibrant, green globe against a background of a lush green field and a clear blue sky. The text "Alerta! Aquecimento global em alta" is overlaid across the center of the graphic. In the top right corner of the graphic, the CPFL Renováveis logo is visible. At the bottom of the post are the interaction buttons: "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar".

“2016 foi o ano mais quente desde 1880, segundo a NASA. E a tendência é que a temperatura continue a subir. Nós fazemos a nossa parte produzindo energia limpa. E você, como contribui para redução do aquecimento global? Compartilhe com a gente”

Fonte: www.facebook.com/cpflrenovaveis

A CPFL Renováveis é uma empresa recente no mercado, porém uma empresa que busca sempre o comprometimento com a questão ambiental. Nascida em 2011, atualmente é a líder do ramo no Brasil, com a missão de gerar energia a partir de fontes renováveis, sempre em harmonia com o meio ambiente e a sociedade, promovendo a expansão do mercado de energia limpa. Com base na sua missão, a CPFL Renováveis traz um alerta sobre o aquecimento global, utilizando-se da linguagem verbal e não verbal.

Ao citar na parte verbal do anúncio “ 2016 foi o ano mais quente desde 1880, segundo a NASA” podemos perceber que a empresa, além de ressaltar que as condições climáticas estão se agravando, utilizando o adjetivo “quente” e o advérbio intensificador “mais”, cita uma fonte renomada, a “NASA”, para agregar valor à sua informação. Isso reforça a fala do EUE (enunciador), criada para transmitir credibilidade ao TUD (destinatário) por meio de uma argumentação bem fundamentada com apelo à autoridade.

Além disso, ressalta-se o compromisso da empresa com o meio ambiente em “Nós fazemos nossa parte produzindo energia limpa”, mas também sugere que “a outra parte” também precisa se comprometer. O uso do pronome pessoal na primeira pessoa do plural mostra que toda a CPFL está preocupada com o que produz ao reforçar que a energia é limpa. O adjetivo “limpa” desvincula automaticamente a ideia de energia poluente, conectando a imagem da empresa ao compromisso de manter o meio ambiente limpo. A palavra “Alerta!”, antecedendo o aviso de que o aquecimento global está em alta, funciona como um chamado de atenção ao leitor, uma vez que essa expressão só é utilizada em situações graves.

De acordo com Giacomini Filho (2004), na ecopropaganda (mais especificamente no que ele chama de publicidade verde), é possível verificar o surgimento de novas estratégias como o uso da linguagem engajadora. Os discursos

engajadores visam à criação de um EUE preocupado em convidar o TUD a também fazer algo pelo meio ambiente, visto que o termo “engajar” refere-se ao ato de participar de modo voluntário de algum trabalho ou atividade. O enunciador também pode questionar o destinatário com o intuito de estimular ou sugerir sua participação no processo. Assim, temos a construção de um *ethos* comprometido com a verdade, que traz dados comprobatórios e se preocupa em envolver o seu interlocutor com a causa defendida. Esse *ethos* é reforçado pela imagem, que mostra um “filtro de degradação” em que o lado esquerdo apresenta cores e efeitos de uma degradação, e o lado direito mostra a natureza em equilíbrio, com o nome da empresa no canto superior, deixando claro que tal equilíbrio está relacionado à CPFL Renováveis. Para o enunciador, a imagem desse destinatário (*pathos*) corresponde a uma instância coletiva que já possui conhecimento a respeito do aquecimento global, mas não tem tanta ideia da proporção do problema. Daí a necessidade do alerta e do questionamento a respeito da atitude do público-alvo diante do fato.

Nesse sentido, o anúncio analisado deixa clara a interação ao usar a frase “E você, como contribui para redução do aquecimento global? Compartilhe com a gente”. O EUE questiona o TUD sobre a sua contribuição para manter o meio ambiente equilibrado, deixando nas entrelinhas a ideia de que ele também tem um papel importante na redução do aquecimento global. Isso é feito através do questionamento e pedido de compartilhamento das ações realizadas.

Outros recursos utilizados no anúncio são não verbais, complementando a mensagem verbal e levando o EUD a uma reflexão sobre as condições climáticas atuais. Essa ideia vem ilustrada com as duas faces do planeta. Um lado mostra a degradação e o outro uma condição ambiental favorável, possibilitando a reflexão sobre as consequências dos desgastes ambientais que vivemos e sobre os nossos atos. A imagem ressalta bem as cores da destruição e as cores de um ambiente com vida, fazendo com que o TUD visualize os impactos do aquecimento global através da ilustração e se sinta também responsável por ações em prol do meio ambiente.

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)

Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (2016 foi o ano mais quente desde 1880, segundo a NASA.) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, veja a empresa como a maior no segmento de energia elétrica a partir de fontes renováveis, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da empresa e faça a sua parte, economizando energia.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras empresas do ramo de energias renováveis.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá enaltecer a empresa em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas (aquecimento global em alta); - denuncia um mal: o aquecimento global; - Aconselha a reparação de uma desordem social: economia de energia. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação (produção de energia limpa) para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo à economia de energia.
Conteúdo	O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria a geração de energia elétrica a partir de fontes renováveis <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de

	<p>comportamento como medida de sobrevivência. A ideia é mostrar que o aquecimento global está cada vez mais alto e algo precisa ser feito.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (geração de energia elétrica a partir de fontes renováveis – a energia limpa) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (empresa mais conceituada na área). - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.
--	---

5.6.2 Análise de *post* – Não descarte baterias em lixo comum

Figura 11 – CPFL renováveis 2

Ao ser descartada incorretamente, as baterias de uso doméstico causam danos às pessoas e ao meio ambiente. A contaminação pelo conteúdo dessas baterias, caso a cápsula seja inutilizada, pode danificar o solo e lençóis freáticos, prejudicando a agricultura e a hidrografia. No site www.e-lixo.org, inserindo o CEP e o tipo de “e-lixo” que você precisa descartar, é possível encontrar todos os locais mais próximos de sua casa que recebem e reciclam esse tipo de resíduo. #CPFLRenovaveis



Não descarte baterias em lixo comum

“Ao ser descartada incorretamente, as baterias de uso doméstico causam danos às pessoas e ao meio ambiente. A contaminação pelo conteúdo dessas baterias, caso a cápsula seja inutilizada, pode danificar o solo e lençóis freáticos, prejudicando a agricultura e a hidrografia. No site www.e-lixo.org, inserindo o CEP e o tipo de "e-lixo" que você precisa descartar, é possível encontrar todos os locais mais próximos de sua casa que recebem e reciclam esse tipo de resíduo. #CPFLRenovaveis”

Fonte: www.facebook.com/cpflrenovaveis

Como meio de demonstrar sua preocupação com o meio ambiente, a CPFL Renováveis divulga projeto um discurso que retrata o perigo do descarte incorreto de baterias de uso doméstico, assim como a necessidade de encontrar um local adequado para realizar esse descarte.

A CPFL renováveis compõe o *ethos* de uma empresa sustentável que tem como missão gerar energia a partir de fontes renováveis, em harmonia com o meio ambiente e a sociedade, promovendo o amadurecimento do mercado de energia limpa. Seu interesse é mostrar ao público o comprometimento com as questões ambientais por meio de anúncios que expõem, através de um formato denunciativo, sua preocupação não só com a questão ambiental em volta da energia renovável, mas também com outras questões pertinentes, tais como a do anúncio em questão (descarte). Milhares de baterias de uso doméstico, ainda em tempos atuais, são descartadas de forma incorreta. O lixo eletrônico tem muitas substâncias tóxicas, umas das principais é o chumbo, mas não só ele; as pilhas e baterias, por exemplo, têm mercúrio, que, além de contaminarem o solo, podem ser altamente nocivos à saúde humana. A denúncia nem sempre se mostrará de maneira direta, mas também de maneira sugestiva, pois o intuito desse tipo de discurso é, antes de mais nada, promover a reflexão.

Dessa forma, o EUE (representado pela imagem da empresa CPFL) utiliza mais da linguagem verbal para instigar seu público a adotar novos meios de descarte dessas baterias, explicando em primeiro ponto os riscos trazidos por essas baterias descartadas de forma inadequada, enfatizando o dano ao solo e lençóis freáticos, o que prejudica a agricultura e hidrografia e afeta as condições de vida humana. Esse é o tom denunciativo desse tipo de ecopropaganda. O *post*, em sua linguagem escrita,

mostra também umas das soluções a ser adotada pelo TUD (a imagem do seu público-alvo), com a divulgação do site www.e-lixo.org, no qual os consumidores podem encontrar postos de coletas próximos de onde moram. Esse apelo também é salientado por recursos não verbais que transformam a linguagem da propaganda em uma linguagem mista. No caso, temos a imagem de baterias de uso doméstico vinculada à frase “Não descarte baterias em lixo comum”. A ideia é denunciar os riscos de um descarte inadequado, e a expectativa é que o TUD se conscientize e se comprometa com a causa (*pathos*).

Por se tratar de uma postagem de Facebook, percebemos alguns recursos típicos de textos de Internet, como por exemplo, a indicação do site para visita e complemento de informação, uma vez que os textos publicitários tendem a ser mais enxutos, objetivos, principalmente quando veiculados na Internet. Observamos também a utilização de hashtags (#) bastante popular nas redes sociais como YouTube, Instagram, Twitter e também o Facebook como forma de categorizar os conteúdos publicados em tais redes sociais. No caso do anúncio analisado, temos o nome da própria empresa sendo difundido por meio de uma hashtag (#CPFLRenovaveis). Outro aspecto interessante e atual é a designação de e-lixo para lixo eletrônico.

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (A contaminação pelo conteúdo dessas baterias, caso a cápsula seja inutilizada, pode danificar o solo e lençóis freáticos, prejudicando a agricultura e a hidrografia.) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, confie na empresa, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da

	empresa e faça a sua parte, colaborando com o descarte adequado.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras empresas do ramo de energias renováveis.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá enaltecer a empresa em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas (ao ser descartada incorretamente, as baterias de uso doméstico causam danos às pessoas e ao meio ambiente); - denuncia um mal: o descarte inadequado de pilhas em lixo comum; - Aconselha a reparação de uma desordem social: promoção do descarte de baterias em locais adequados. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo ao descarte adequado de pilhas.
Conteúdo	O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria o descarte inadequado de baterias. <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de conservação ambiental. A ideia é: se não descartar adequadamente, o meio ambiente ficará poluído. - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (o descarte adequado) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (a empresa tem credibilidade no assunto). - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

O discurso da CPFL renováveis nas duas postagens analisadas apresenta em sua argumentação propostas sobre o mundo que promovem um questionamento, ainda que implícito, sobre a forma como o interlocutor lida com o descarte de resíduos e a economia de energia. As duas têm uma relação direta com o comportamento ambiental do próprio interlocutor e a sua relação com o seu comportamento de consumo. O discurso possibilita a reflexão sobre o que tem sido feito em relação à temática, e aponta dicas de como lidar com os problemas. O sujeito engajado nessa temática e que é responsável pelo raciocínio sobre a questão é o próprio EUE, a partir do momento em que ele mostra que está fazendo a sua parte (divulgando locais de coletas de baterias e produzindo energia limpa). O sujeito alvo da argumentação não tem como discordar de que as ações da CPFL Renováveis são positivas. Assim, a empresa espera que o interlocutor compartilhe da mesma preocupação.

5.7 Algar Telecom

A Algar Telecom é uma empresa brasileira de telecomunicações que está presente nos estados de Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Ceará além do Distrito Federal.

Começamos nosso negócio em 1954 com a oferta de telefonia fixa em Minas Gerais e hoje vendemos soluções completas de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) para treze Estados do Brasil, incluindo serviços de internet, celular, TV por assinatura, voz, dados, TI e Infra, outsourcing, vídeo e mídia de consulta para clientes corporativos e do varejo.

Temos mais de 1,4 milhão de clientes nos estados de Alagoas, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, além do Distrito Federal. (Saiba mais Área de Atuação).

Nossa rede de telecomunicações de última geração tem uma extensão de 55 mil quilômetros e cresce a cada dia com investimentos em tecnologias que nos garantem a alta qualidade dos serviços, compromisso que mantemos com nossos clientes e se reflete em nosso excelente índice de satisfação: 94% no segmento corporativo.

Sobre sustentabilidade:

Por meio de uma metodologia própria, monitoramos e projetamos o retorno dos nossos investimentos sociais, ambientais e econômicos num longo prazo, garantindo a execução, continuidade e aprimoramento dos mesmos. Isso tem feito toda a diferença.

A nossa gestão sustentável integra os três eixos, chamado de Tripé da Sustentabilidade - ambiental, social e econômico - e tem sido aprimorada, a cada ano, de forma que haja um crescente e efetivo valor ao nosso negócio.

5.7.1 Análise de posts – Salve uma árvore agora e Seja digital

Figuras 12 e 13 – Algar Telecom



Post 1: “Pra cuidar do planeta, ter mais comodidade e economizar na conta. SEJA DIGITAL!” <https://goo.gl/rcES0A>

Post 2: “Parece exagero, mas não é. Só isso já seria o suficiente pra te convencer a ativar sua conta eletrônica e débito automático. Mas a gente quer te dar mais motivos. Quando você migra do papel pro digital, ganha desconto e ainda tem 100 minutos pra falar. Bom, né!? #SejaDigital! Vem saber mais: (Hiperlink)

[#SempreJuntoDoPlaneta #SempreOn #ContaEletrônica#DébitoAutomático](#)”

Fonte: www.facebook.com/algartelecom

Optamos por fazer a análise a seguir dos dois posts em conjunto por se tratar da mesma campanha englobando a mesma temática. A Algar Telecom é uma empresa brasileira de telecomunicações fundada desde 1929, está presente em todo território nacional, Argentina, Colômbia e Chile. Sua missão é desenvolver relacionamentos e soluções inovadoras que gerem negócios sustentáveis com valor percebido. Atende quase 2 milhões de clientes com soluções de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação), Agro, Serviço e Turismo.

O homem tem necessidades e desejos e sempre há algum produto ou serviço para a satisfação destas carências, ou seja, sempre existe uma troca. O ato de linguagem também é uma negociação de estratégias. Assim, o que podemos perceber no primeiro *post*, na parte verbal, ao citar “Pra cuidar do planeta, ter mais comodidade e economizar na conta. Seja digital” o EUE traz uma proposta de engajamento ao TUD, promovendo uma troca de serviços, que também é uma troca linguageira, na qual são apresentadas vantagens e benefícios para o destinatário. Aqui vemos também que a construção do *ethos* remete à imagem de uma empresa que, mesmo não estando ligada diretamente à temática ambiental, consegue desenvolver alguma ação de benefício coletivo. Na construção verbal desse discurso, observamos uma característica típica da linguagem propagandística e também da linguagem da Internet: o uso de expressões coloquiais do texto falado. No caso dessa postagem, temos a preposição “pra” em sua forma contraída, utilizada informalmente nos textos de Internet e na linguagem falada cotidiana. Esse tipo de linguagem aproxima o leitor.

No *hiperlink* disponível na postagem, temos acesso às seguintes informações:

Ao ativar sua conta eletrônica e débito automático, você e o planeta saem ganhando.

Parece exagero, mas você sabia que pra ter uma folha de papel na sua impressora, foram usados aproximadamente 10 litros d’água na indústria? Pra fazer um quilo de papel, lá se vão mais de dois mil litros d’água. Só isso já seria motivo pra te convencer a ativar sua conta eletrônica na Algar Telecom, mas ao transformar suas contas de papel em digitais, você também sai ganhando.

Assim, no *pathos* criado pela empresa, a previsão que se tem do destinatário considera o fato de que as informações a respeito do quanto se gasta de água para se produzir papel são novas, e conhecer tais informações é essencial para esse interlocutor acatar a ideia de transformar suas contas de papel em contas digitais. Os números realmente assustam e, na previsibilidade criada em torno do TUD, são fatos que não podem ser ignorados, principalmente em relação aos ganhos após a mudança. Além da economia de recursos naturais, os benefícios incluem até R\$5 de desconto no valor total do pacote, 100 minutos no celular ou fixo. Isso mostra que a visão que se tem do TUD é de cidadão e consumidor, reforçada pelo trecho “você e o planeta saem ganhando”; ou seja, benefício particular e benefício coletivo.

A parte não verbal da postagem faz referência ao desmatamento, ao trazer a imagem (em desenho colorido) de um homem derrubando árvores e uma placa com os dizeres “Salve uma árvore agora”. O advérbio “agora” indica a necessidade iminente de se tomar alguma atitude para proteger o ambiente, e essa atitude deve partir do TUD. A linguagem engajadora leva o destinatário a uma reflexão sobre a quantidade de árvores que são derrubadas para fabricação do papel.

Através do hiperlink usado é estabelecida uma conexão com o destinatário, induzindo-o a ter mais conhecimento sobre o assunto e sobre as vantagens, pois tem como finalidade redirecionar o leitor a outra página na web, que leva a uma explicação detalhada sobre o assunto, possibilitando que o consumidor participe dessa mudança substituindo a fatura impressa pelo pagamento digital. Ao aderir à troca, o consumidor, além de evitar o consumo de papel e colaborar com a economia de recursos naturais, ganha um desconto na sua fatura e minutos em ligações.

No segundo *post*, observamos a utilização do método denunciativo que Giacomini Filho (2004) define como um discurso de linguagem dramática e falência de sistemas ecológicos Reboul (2004) reforça esse conceito ao definir o *pathos* como um conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso. Esse tipo de ecopropaganda é recomendada quando se buscam resultados e impactos imediatos. Inicialmente pode comover, mas não garante resultados duradouros.

O *post* utiliza linguagem verbal e não verbal e, assim como o primeiro *post*, tem o intuito de denunciar o consumo alto de água para produzir apenas uma folha de papel. Essa denúncia é feita por meio da frase “Cada folha de papel consome 10 litros de água para ser produzida”. Assim, o *ethos* assume uma imagem de denunciador de um mal ou desordem social. A imagem mostra um grande garrafão com 10 litros descritos, assim como 10 copos em referência a esse dado e um triângulo no fundo desses objetos formado por grama, remetendo indiretamente ao consumo de árvores que também é alto para produção de folhas, caracterizando a destruição ambiental e o tom de denúncia. A produção de papel está entre os processos industriais que mais consomem água. Para entender, o sistema industrial do setor necessita de 540 litros de água para produzir um quilo de papel. Em média, no mundo, para se fazer uma

folha de papel A4 são necessários 10 litros de água. Sendo assim, os números revelam que produzir papel consome bastante água.

A empresa utiliza, além do método denunciativo descrito acima, o método engajador, quando o EUE oferece descontos e oferta para quem aderir à conta eletrônica e débito automático. É possível perceber também nessa postagem o uso de *hashtags*, as palavras-chave que auxiliam na divulgação, assim como um *hiperlink*, incentivando o público a conhecer melhor a proposta ofertada e enunciada.

Organizamos o discurso dos dois *posts* da seguinte maneira:

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (para se ter uma folha de papel, são usados aproximadamente 10 litros d’água na indústria, e para fazer um quilo de papel, são usados mais de dois mil litros d’água) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, confie na empresa, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da empresa e faça a sua parte, trocando a conta de papel pela conta digital.
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras empresas do ramo de telefonia.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cuja preocupação com o meio pode ser despertada pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá usufruir dos serviços e descontos da empresa em função de sua imagem institucional positiva).

<p>Instância de produção</p>	<p>Nesse caso, o locutor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - promove informações verídicas (quantidade de água gasta para se produzir papel); - denuncia um mal: a derrubada de árvores e o gasto de água pelas indústrias; - Aconselha a reparação de uma desordem social: salve uma árvore agora, troque sua conta de papel por conta digital. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo à troca de contas em papel para contas digitais.
<p>Conteúdo</p>	<p>O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria a derrubada de árvores para produção de papel e o gasto de água pela indústria de produção.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de conservação ambiental. A ideia é: se não fizer a mudança, mais árvores serão destruídas, e mais água será desperdiçada. - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (proteger as árvores, economizar água através da mudança para contas digitais) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (usufruir dos descontos da Algar Telecom se fizer essa mudança). - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

Nos dois posts da Algar Telecom analisados aqui, os discursos trazem em sua argumentação propostas sobre o mundo que provocam um questionamento a respeito do desperdício de água e da derrubada das árvores para se produzir papel. Eles possibilitam a reflexão sobre a tomada de atitude e as consequências que isso

acarreta ao planeta. O sujeito que se engaja nesse assunto e promove um raciocínio sobre a questão é a Algar Telecom, quando apresenta sua proposta de transformação da conta de papel em conta digital. O sujeito destinatário da argumentação encontra-se diante de uma ação positiva da empresa, portanto, a expectativa do locutor é que ele compartilhe da mesma preocupação, aderindo à proposta de mudança.

5.8 BRK Ambiental

A BRK Ambiental é uma das primeiras empresas brasileiras privadas de saneamento básico e foi criada em janeiro de 2008 para prestar serviços nos segmentos de água e esgoto, *utilities* e resíduos. A BRK Ambiental atua por meio de parcerias com empresas públicas e privadas e municípios e estados.

Para nós da BRK Ambiental, sustentabilidade é mais que um conceito, é um guia que orienta todas as nossas práticas.

Entendemos que o saneamento tem relação direta com o desenvolvimento, a qualidade de vida e a saúde da sociedade. E é a partir dessa crença que assumimos um compromisso socioambiental com todas as comunidades onde estamos presentes.

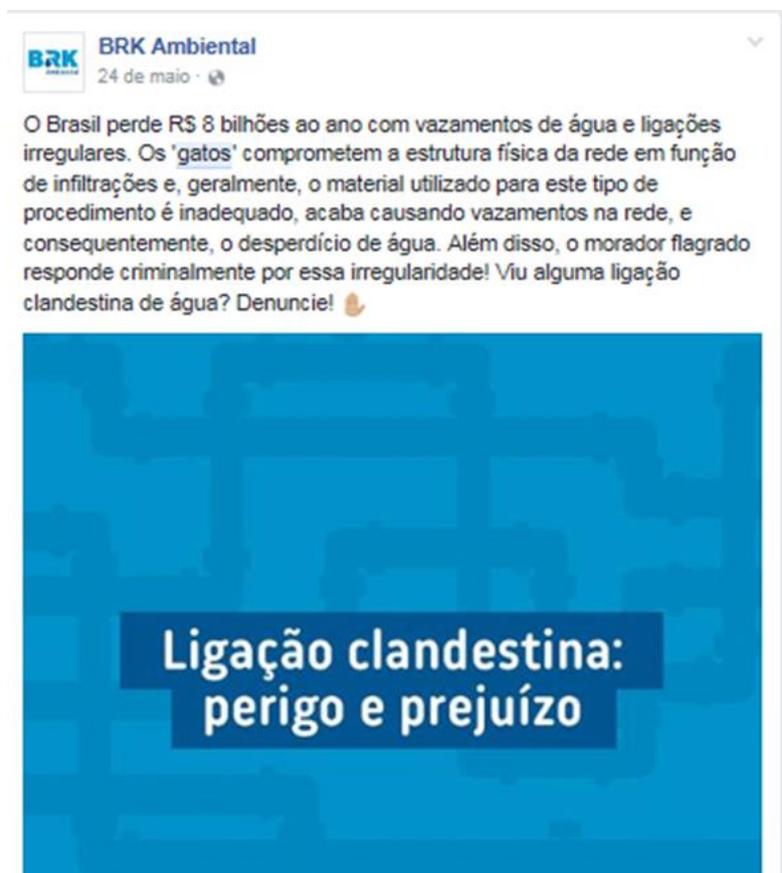
Trabalhamos com foco na melhoria da qualidade de vida das pessoas, visando a transformação positiva da realidade. Para alcançar os resultados, recorreremos a ferramentas inovadoras e inclusivas que contribuem para a construção participativa de uma cultura de saneamento.

Para consolidar nossa estratégia de sustentabilidade, definimos uma metodologia guiada por um tripé fundamental: sociedade, ambiente e inovação.

Conhecer o histórico e o caráter sustentável de cada uma dessas empresas usadas como fontes de nosso estudo foi essencial para que trabalhássemos o discurso dos anúncios verdes em nossa pesquisa, conforme mostra nossa análise de corpus no capítulo seguinte.

5.8.1 – Análise de *post* – Ligação clandestina

Figura 14 – BRK Ambiental



“O Brasil perde R\$ 8 bilhões ao ano com vazamentos de água e ligações irregulares. Os 'gatos' comprometem a estrutura física da rede em função de infiltrações e, geralmente, o material utilizado para este tipo de procedimento é inadequado, acaba causando vazamentos na rede, e consequentemente, o desperdício de água. Além disso, o morador flagrado responde criminalmente por essa irregularidade! Viu alguma ligação clandestina de água? Denuncie!”

Fonte: www.facebook.com/brk.ambiental

A BRK Ambiental é a maior empresa privada de saneamento do país e está presente em mais de 180 municípios brasileiros, beneficiando a vida de 15 milhões de pessoas. Além de desenvolver soluções para preservar os recursos naturais e melhorar a qualidade de vida dos moradores das cidades em que se faz presente, a companhia opera plantas de tratamento de resíduos e água para operações industriais. A BRK Ambiental é também responsável pelo Aquapolo, maior projeto de água de reuso do Hemisfério Sul, que produz água industrial a partir do esgoto

doméstico no ABC paulista. São duas plantas de tratamento de resíduos industriais no território nacional, parte integrante da Brookfield, empresa canadense que chegou ao Brasil em 1899.

Podemos verificar na postagem que o *ethos* assume uma posição de conselheiro e denunciador. O EUE não só expõe uma realidade vivenciada por muitas pessoas, como também denuncia o fato. A legenda da publicação relata alguns dados alarmantes, visto que, quando o assunto é perda de água, o Brasil tem lugar de destaque. Entre outras razões, vazamentos e ligações clandestinas fazem com que a cada 100 litros tratados, somente 63 sejam, de fato, consumidos. Em levantamento feito com 43 países pelo International Benchmarking Network for Water and Sanitation Utilities, IBNET, com dados de 2011, o Brasil ocupa a 20ª posição em um ranking com 43 países. O desperdício se reflete em dinheiro e quem paga a conta é o consumidor, além de um número grande de água desperdiçado. A BRK denuncia essas ligações clandestinas, popularmente chamadas de ‘gatos’, enfatizando a perda de R\$ 8 bilhões ao ano com vazamentos e ligações inadequadas, o que causa um desperdício difícil de se mensurar de maneira exata, além de possíveis infiltrações que podem comprometer as demais redes de água, bem como as residências ao redor do local afetado.

O EUE utiliza uma linguagem verbal direta e clara, tentando fazer com que o TUD repense seus possíveis atos em relação a esses ‘gatos’ (*pathos*), assim como instiga-os a denunciar esse tipo de irregularidade ao utilizar o imperativo “Denuncie!”. A linguagem não verbal foi pouco utilizada, apenas há uma imagem com uma frase destacada relacionada ao que foi descrito na legenda do anúncio. Ao fundo da imagem, observamos a presença de alguns canos interligados, uma referência às ligações de água e ao que foi exposto no texto escrito.

O discurso traz em sua argumentação, conforme preconiza Charaudeau (2008), uma proposta sobre o mundo que provoca um questionamento a respeito da forma como o interlocutor lida com o desperdício de água. Ele promove a reflexão sobre a tomada de atitude contra os “gatos”, apresentando argumentos relacionados às atitudes clandestinas, como comprometimento da estrutura física da rede em função de infiltrações, vazamentos na rede, e conseqüentemente, o desperdício de água. O sujeito responsável pela proposta de reflexão é a BRK Ambiental, ao assumir

um papel de conselheira e denunciadora do mal. O sujeito alvo da argumentação não tem como discordar de que os “gatos” são prejudiciais à estrutura da rede. Dessa forma, a empresa espera que a instância público compartilhe da mesma preocupação, seguindo as dicas para redução do gasto de água e denunciando irregularidades.

Organizamos, então os elementos presentes nessa ecopropaganda:

Componentes do discurso da ecopropaganda (como se posiciona)	
Visada	O objetivo do discurso é “Fazer fazer” (tomada de atitude) através do “Fazer crer” (persuasão) e do “Fazer saber” (informação). A utilização de uma informação concreta (os “gatos” causam comprometimento da estrutura física da rede em função de infiltrações, vazamentos na rede, e conseqüentemente, o desperdício de água.) tem como intuito convencer o público de que a empresa é comprometida com o meio ambiente. Isso estimula que a instância de recepção, no papel de consumidor, confie na empresa, e que a instância de recepção, no papel de cidadã, também siga o exemplo ecossustentável da empresa e faça a sua parte, economizando água e denunciando irregularidades..
Dispositivo de concorrência	Há uma instância concorrente implícita, que seriam outras empresas do ramo de saneamento básico.
Instância de recepção	Como observado na descrição das visadas, temos uma instância que é ao mesmo tempo cidadã (cujas preocupações com o meio podem ser despertadas pelo discurso da ecopropaganda) e temos uma instância consumidora (que poderá confiar na empresa em função de sua imagem institucional positiva).
Instância de produção	Nesse caso, o locutor: - promove informações verídicas (O Brasil perde R\$ 8 bilhões ao ano com vazamentos de água e ligações irregulares.);

	<ul style="list-style-type: none"> - denuncia um mal: a criação de “gatos” e o desperdício de água; - Aconselha a reparação de uma desordem social: denúncia de irregularidades. - Apresenta-se como benfeitor: responsável por apresentar um meio de preencher uma falta. Apresenta uma ação para combater um mal e também promove a imagem positiva da empresa como fornecedora de bens de consumo. - Lança um apelo: o apelo à denúncia.
Conteúdo	<p>O conteúdo nos mostra a reparação de uma desordem social, que seria a ligações clandestinas e desperdício de água.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O apelo emocional existe porque se trata de uma promoção de comportamento como medida de economia de água. A ideia é: se não denunciar, mais água será desperdiçada. - Há um estímulo ao dever de fazer “por todos” (economizar água) sem abrir mão de que “você merece o melhor” (usufruir dos serviços de uma empresa responsável). - É possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ecopropaganda em *posts* de Facebook surge com a intenção de persuadir, informar, denunciar, engajar e instigar os indivíduos de acordo com a causa defendida pela empresa. No entanto, sua finalidade não é restrita a apenas isso, o discurso da ecopropaganda é uma maneira de mudar ideias, crenças, costumes entre outras finalidades. Ele representa uma ferramenta bastante utilizada nos dias atuais para propagar ideias com aceitação positiva.

Assim, pudemos observar e constatar que as empresas estão investindo no discurso de sustentabilidade em suas *fanpages* como meio de alcançar seu público utilizando uma linguagem típica de *posts* cotidianos de Facebook, mas sem perder os procedimentos argumentativos do discurso propagandístico. As empresas demonstram seu interesse a todo momento pelas questões envolvidas com o meio ambiente, denunciando, motivando e revelando as práticas errôneas adotadas pela população e outras empresas em relação à preservação ambiental, tomando iniciativa para a adesão de práticas sustentáveis, como também instigando o público a participar de ações transformadoras, numa maneira de ajudar o meio ambiente, e também como método de divulgação de sua marca/empresa e seus produtos

Como no meio digital a troca de informações atinge uma velocidade considerável, os anunciadores se aproveitam de recursos on-line, como *hiperlinks* e *hashtags*, e conseguem atingir um grande público, que tem participação mais efetiva nessa relação produtor-consumidor através dos comentários e compartilhamentos. Tal meio possibilita também o envolvimento mais efetivo e a colaboração do consumidor na ação ecológica/social proposta, através do estímulo ao engajamento em projetos e programas que as empresas apoiam.

Quanto à constituição do discurso da ecopropaganda, defendemos durante todo o nosso trabalho, a ideia de que na ecopropaganda há um contrato comercial camuflado de benefício social que faz passar por interesse geral aquilo que é visada de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade. A ecopropaganda, então, é uma combinação de discurso publicitário e promocional (promoção de comportamento), em que existe a intenção de se obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com finalidade

comercial. Identificamos as relações estabelecidas pelos sujeitos do discurso a partir da teoria semiolinguística de Charaudeau (2008), que concebe o ato de linguagem como encenação.

Assim, propusemos o nosso próprio quadro, baseado nas categorizações de Charaudeau (2009) sobre os gêneros do discurso propagandístico (publicitário, promocional, político e propaganda), a ser utilizado nas nossas análises com elementos do que consideramos um discurso da ecopropaganda e seu posicionamento. As categorias, seguindo a organização de Charaudeau (2009) foram: 1. Visada; 2. Dispositivo de concorrência; 3. Instância de recepção; 4. Instância de produção; 5. Conteúdo. No discurso da ecopropaganda, vislumbramos que a intenção é estimular uma atitude por parte do público (fazer fazer) por meio de um convencimento sobre uma causa (fazer crer), respaldada na informação (fazer saber). No contexto em que o discurso se insere, existem instâncias concorrentes, caracterizadas como discursos paralelos que podem desviar a atenção, o foco da instância pública. No caso da ecopropaganda, se tomarmos como exemplo uma marca que produz um discurso verde para vender seu produto, além da preocupação com a causa, existe a preocupação com uma outra marca concorrente em âmbito comercial.

Observamos também que a instância público é social e cidadã (preocupa-se com os problemas da sociedade), mas é, ao mesmo tempo, consumidora, pois busca o melhor para si em termos de aquisição de produtos. Na instância de produção da ecopropaganda, o apelo é feito a partir de informações verídicas (no caso da propagação de informações falsas, não classificamos como ecopropaganda, e sim *greenwashing*); ela apresenta-se tanto como uma conselheira, pois denuncia um mal à sociedade, como uma benfeitora, pois, além de denunciar, ela propõe a utilização de um serviço ou um bem de consumo que ameniza esse mal e satisfaz as necessidades do consumidor. A instância de produção propõe não só a mudança de atitude como também o consumo como alternativas para a transformação (do particular para o coletivo). Sobre o conteúdo, identificamos que a ecopropaganda traz uma reparação de uma desordem social, o apelo emocional (dada a promoção de comportamento) e um estímulo ao dever de fazer “por todos” sem abrir mão de que “você merece o melhor”. Assim, é possível perceber tanto a preocupação em se estabelecer uma verdade quanto sugerir a satisfação pessoal do cliente.

Após a verificação desses elementos nos *posts* selecionados, tomando como base a concepção de discurso propagandístico de Charaudeau (2010), comprovamos o nosso pressuposto a respeito de um cruzamento de gêneros propagandísticos no discurso de ecopropaganda, pois a intenção da ecopropaganda difere do gênero publicitário (cujo apelo é apenas comercial e o benefício individual), do gênero promocional (cujo foco é apenas no benefício coletivo e não há uma marca por trás do discurso) e do gênero propaganda (em que ocorre manipulação com falsas verdades). O discurso da ecopropaganda é diverso e apresenta características de todos eles, mas não se enquadra completamente em nenhum deles. Dizemos que há um contrato comercial camuflado de benefício social porque o discurso da ecopropaganda tem enfoque maior na promoção de comportamento, mas o interesse comercial (benefício individual da empresa e também do interlocutor) está presente, e em alguns casos até explícito, como o da Ypê (E você, **consumidor Ypê** e **cidadão consciente?** Como preservar o solo?) e o da Algar Telecom (Ao ativar sua conta eletrônica e débito automático, **você** e **o planeta** saem ganhando).

Dessa maneira, podemos dizer que não há transparência no discurso da ecopropaganda, o que nos faz acreditar que esta tese contribui com o despertar de uma criticidade em relação ao que é propagado como discurso ecológico. Ele está lá presente nos posts, mas não é o interesse exclusivo ou primordial das empresas como pretende fazer acreditar. Ao envolver marca e imagem institucional, o propósito velado da compra ou utilização de serviços é alcançado quando o consumidor passa a crer no propósito de conservação ambiental sem perceber que associados a ele estão valores comerciais. Este trabalho ressalta a importância de se conhecer as características do que propomos como sendo discurso da ecopropaganda, uma abordagem nova a respeito do que o autor Giacomini Filho (2004) chama de ecopropaganda. Caminhamos pelo percurso da análise do discurso para mostrar que os discursos não são transparentes e que as expectativas do sujeito enunciativo em relação ao modo como ele enxerga o sujeito destinatário são determinantes para a construção do discurso propagandístico. Em nosso lugar de instância pública, precisamos ter a capacidade de discernir a respeito do que nos é vendido, seja um produto ou um valor, e o que está por trás das palavras.

Assim, esperamos que esta tese colabore com os futuros trabalhos a respeito do discurso da ecopropaganda, por se tratar de uma temática atual, de interesse tanto

das empresas que desejam mostrar envolvimento com as causas ambientais quanto do público que deseja entender o funcionamento do discurso propagandístico ecossustentável em redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Sofia; HORTA, Ana. Novas tendências na "publicidade verde"? Estudo comparativo de Portugal, França e Itália. IN: SILVA, Manuel Carlos et al. (org.), **X Congresso Luso-afro-brasileiro de Ciências Sociais: sociedades desiguais e paradigmas em confronto**, Vol V - Globalização, política e riscos: Segurança, ambiente e saúde (pp. 622-633). Braga: Centro de Investigação em Ciências Sociais / Universidade do Minho, 2010.

ARAÚJO, J. Reelaboração de gêneros em redes sociais. In: ARAÚJO, J; LEFFA, V. (Org.) **Redes sociais e ensino de línguas: o que temos de aprender?** São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

CARRAHER, David. **Senso crítico: do dia a dia às ciências humanas**. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CARVALHO, Nelly; LINS, Rebeca; WANDERLEY, Rita de Kássia. Inovação publicitária nas redes sociais. IN: XAVIER, Antonio Carlos et al. **Hipertexto e cibercultura: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais**. São Paulo: Respel, 2011.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2009.

CARVALHO, Nelly; MATOS, Francisco. Universidade Federal de Pernambuco; Departamento de Letras e Lingüísticas. **O léxico da publicidade: descrição e análise do vocabulário das mensagens publicitária em revistas e outdoors**. Recife, 1993.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Vol. 3. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. In Ollivier-Yaniv C. et Rinn M. (dir.), **Communication de l'État et gouvernement social**, Presses Universitaires de Grenoble, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso – modos de organização**. Tradução Ângela M. S. Corrêa, Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

CRYSTAL, David. **A revolução da linguagem**. Trad. de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Othon. **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 26.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

LÉVY, Pierre. Trad. Carlos Irineu da Costa. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

LIMA NETO, Vicente de. **Um estudo da emergência de gêneros no Facebook**. 2014. 309 f. Tese (doutorado). Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza.

.MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. IN: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos. **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

.MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MURAD, Eduardo; AMARAL FILHO, Nemézio; BOFF, Emmanoel. **Comunicação organizacional verde**. Rio de Janeiro: Editório, 2013.

OTTMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde**. São Paulo: M. Books do Brasil editora, 2012.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. Martins Fontes: São Paulo, 2005.

RAMALHO, Viviane. Contato de gêneros discursivos: hibridismos na Comunicação em saúde. **Papia**, v.21, p.101 - 116, 2011.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SPADARO, Antonio. **Web 2.0: redes sociais**. São Paulo: Paulinas, 2013.

XAVIER, Antonio Carlos. Retórica digital nas redes sociais. IN: XAVIER, Antonio Carlos et al. **Hipertexto e cibercultura: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais**. São Paulo: Respel, 2011

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.